

Светлана Кубышкина

Рекламный мир находится в постоянном поиске носителей для рекламной информации. Поиск этот не кончится никогда, пока есть покупатели и продавцы, а стало быть, существует рекламная индустрия. С ходом прогресса меняется образ жизни людей, меняются их привычки и предпочтения. Профессионалы рекламного бизнеса должны чутко следить за этими изменениями, чтобы реклама попала точно в цель.

Наше время можно смело назвать эпохой автомобиля. Мы любим его за то, что он дал нам свободу, он доставляет нас на работу, помогает по хозяйству, отвозит на отдых, в автомобилях люди занимаются любовью и отправляются в последний путь.

Каждый день количество машин и их обладателей растет огромными темпами, в одной Москве их зарегистрировано уже более трех миллионов. Мы ругаем ненавистные пробки, но представить свою жизнь без автомобиля уже никак не можем.

По статистике, горожанин проводит в машине более двух часов в день. Это намного больше, чем время, выделяемое человеком на чтение газет или сидение в интернете. Так почему бы не разместить рекламу прямо в автомобиле. А теперь вспомните, что находится у водителя перед глазами? Правильно: панель приборов, руль, салонное зеркало заднего вида, на котором висит дезодорант-епочка...Стоп! Эврика! Идеальное место для размещения рекламы. Меняем форму епочки на форму логотипа вашей фирмы, добавляем слоган, адрес, телефон и получаем единственную рекламу, которую нельзя переключить на другой канал, перелистнуть, не прочитав, и выкинуть в мусорный бак, да же не взглянув.

Давайте теперь рассмотрим факторы, которые определяют высокую эффективность и действенность рекламы на автоосвежителях.

– **ЦЕПЕВАЯ АУДИТОРИЯ.** Водители и пассажиры автомобиля – люди по определению не бедные и обладающие большим покупательным потенциалом.

– **ДЛИТЕЛЬНОСТЬ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ.** Срок ароматической активности автоосвежителя 30 дней.

– **БЛАГОЖЕЛАТЕЛЬНОЕ ОТНОШЕНИЕ.** Определяется полезными потребительскими качествами освежителей (дезодорирующие свойства). Также доказано, что приятный запах улучшает настроение и повышает тонус организма человека.

– **НИЗКАЯ СТОИМОСТЬ КАЧЕСТВЕННОГО ЕДИНИЧНОГО КОНТАКТА.** Исследования показали, что за срок работы освежителя пассажирами автомобиля становится в среднем 12,3 человека (такси в опрос не включены).

Теперь поговорим о производителях, вернее, об одном производителе автомобильных освежителей. Почему только об одном? Да потому, что освоить технологию производства освежителей не просто, как кажется на первый взгляд, и требует, кроме парфюмерной направленности, больших полиграфических возможностей и специального упаковочного и картонажного оборудования. Все это гармонично соединено в

Фантастический запах ... рекламы

Последней разработкой компании "Гранд Вуд" является аромопластик, в состав которого введены натуральные аромомасла. Это ли не фантастика? Пластик, который не только приятно пахнет, но и приносит пользу нашему здоровью.

парфюмерная компания **ГРАНД ВУД**

картон
дерево
пластик

АВТООСВЕЖИТЕЛИ

по дизайну заказчика любые цвета
ароматы
формы

Тел.: (095) 109-59-31; факс: (095) 951-34-85

Свобода - ЭТО ВЫБОР.



17 цветов корпуса и 12 цветов клипсы. Только у нас все сочетания цветов и синяя паста!

Делай выбор!

Москва

Лихов пер., д.3, стр.2
тел. (095) 2095029, 5064199
факс (095) 2095202
moscow@leondirect.net

С.-Петербург

Днепропетровская ул., д.65
тел. (812) 1663828, 1660925
факс (812) 1660977
dealers@leondirect.net

парфюмерной компании "Гранд Вуд" из Москвы, единственной сертифицированной фирме-производителе автоосвежителей. Побывав в офисе фирмы, посмотрев многочисленные образцы продукции и пообщавшись с руководством компании, я могу рассказать о ней подробнее.

Компания "Гранд Вуд" пришла на рекламный рынок сравнительно недавно, чуть более 3 лет назад. До этого фирма занималась разработкой ароматических композиций и работой в области ароматерапии (печенье с помощью эфирных масел). На рынке с данным рекламным предложением уже работали две турецкие и одна польская фирма, которые, обладая всего четырьмя синтетическими запахами и скудными полиграфическими возможностями, умудрялись за счет новизны идеи получать заказы у российских фирм. Для сравнения: в базовой коллекции "Гранд Вуд" сейчас более 60-ти натуральных ароматических композиций. Технологи компании могут разработать любой эксклюзивный запах на заказ, удовлетворив практически любой каприз заказчика. Высококачественная полиграфия и постоянная работа над совершенствованием технологии быстро вывели компанию "Гранд Вуд" в лидеры этого сегмента рынка, доказательством чему служат многочисленные заказчики, некоторые из которых успели сделать по 7-8 повторных заказов. География заказчиков тоже очень широка и простирается от Калининграда до Владивостока.

Кроме освежителей из спецкартона, "Гранд Вуд" выпускает автодезодоранты из натурального дерева, которые отличаются неповторимый фоновый рисунок древесных волокон и удивительные теплота и объемность. Последней разработкой компании "Гранд Вуд" является аромопластик, в состав которого введены натуральные аромомасла. Это ли не фантастика? Пластик, который не только приятно пахнет, но и приносит пользу нашему здоровью.

Что касается ценовой политики, то она тоже служит примером для подражания. Цена фирменного освежителя, сделанного по макету заказчика, в зависимости от тиража и количества цветов колеблется от 5 до 15 рублей. И это при стоимости обычной безпипетки в автомагазине 25-30 рублей.

На память директор "Гранд Вуд" подарил мне освежитель с телефоном компании, и сев за руль своей "девятки", я тут же повесила его на подobaющее место у лобового стекла. Всю дорогу через заснеженную Москву меня сопровождал волшебный аромат песной земляники. А вечером, рассказывая подруге-директору небольшой фирмы о новой эффективной рекламе, я не должна была искать в сумочке визитку с телефоном "Гранд Вуд": за время дороги я невольно запомнила его наизусть. ■

senator