

2005 ГОД

В 2005 году на «Навигатор ювелирной торговли» объявлена подписка! До этого момента журнал доставлялся в магазины бесплатно. «Навигатор» получали все! И это было колоссальным конкурентным преимуществом перед другими изданиями. Аудитория не сразу позитивно отреагировала на объявление о подписке, многие звонили в редакцию с вопросом: почему не пришел очередной номер журнала? Но большинство поняли, что подписка позволит качественно улучшить журнал, увеличить количество его полос, привлекать профессиональных экспертов в статьи, заказывать исследования аналитическим агентствам. Сегодня журнал «Навигатор» получают около 10 000 подписчиков во всех регионах России, а также в Казахстане и Украине.

В 2005-м «Навигатор» разрастается новыми рубриками: «Мерчандайзинг», «Психология продаж», «Модные тенденции», «Страхование магазина», «Оборудование магазина», а также рубрикой «Блеск of Signity», которая появилась благодаря тому, что в этом году партнером журнала стала швейцарская компания Signity. Это был крупный



ДМИТРИЙ МУХОРТЫХ, генеральный директор компании «Ди Эм креатив» (главный редактор «Навигатора» в 2005 году):



«Всё начиналось в конце 90-х годов, когда я работал в Торговом доме «Цемес», получив небольшой опыт работы в финансовом журнале «Банкир». В тот период времени нам захотелось создать полезное издание для оптовых покупателей, которое способствовало бы повышению культуры продаж нашего товара в ювелирных магазинах.

Первый экземпляр состоял буквально из нескольких листочков, мы рассылали его вместе с посылками нашим клиентам. Наш труд не пропал даром и получил много положительных откликов. Одним из первых рекламодателей стала компания по дизайну и производству торгового оборудования. Руководитель попросил нас подготовить рекламную статью о его фирме. Статья строилась на интервью одного ювелирного магазина из Центрального региона, где только что закончилась установка оборудования нашего рекламодателя. В целом магазин положительно охарактеризовал нашего рекламодателя, но отметил и отдельные недостатки в сотрудничестве. Мне хотелось,

чтобы статья была объективной, и я опубликовал полное интервью со всеми достоинствами и недостатками. Первая реклама сопровождалась и первым конфликтом. Заказчик был недоволен опубликованными недостатками и даже требовал вернуть деньги и перепечатать вестник. Но мне удалось его убедить, что именно так будет лучше. Потому как нет ничего в мире идеального. В итоге компания стала нашим постоянным партнером, так как получила не только много звонков от ювелирных магазинов, но и реальных заказов на оборудование и оснащение магазинов. Следующим этапом была разработка дизайн-макета уже настоящего журнала. Его нам помог реализовать очень хороший дизайнер-верстальщик Илья Кожушко. Рекламодатели хотели видеть журнал, а не вестник. Сегодня журнал не перестает удивлять своей актуальностью. В «Навигаторе» нет надуманных тем и никому не нужных обзоров. Я бы рекомендовал чуть больше внимания уделять освещению электронной торговли ювелирными украшениями (посредством интернет-магазинов). А в целом желаю «Навигатору» продолжать в том же духе, двигаться в ногу со временем, быть всегда актуальным, интересным и востребованным, расширяя читательскую аудиторию».

контракт, в рамках которого было реализовано несколько интересных коммерческих проектов. Интересный факт: прежде чем начать сотрудничать с «Навигатором», Signity провела серьезный анализ рынка отраслевых СМИ путем тестирования целевой аудитории. В итоге своих исследований Signity получила результат, которым мы гордимся: львиную долю откликов от ритейла они получили в связи с журналом «Навигатор ювелирной торговли».

Мы поняли, что имеем конкурентные преимущества и стали предлагать своим потенциальным рекламодателям в случае сомнений брать пример с Signity и «мониторить» аудиторию. Еще не было случая, чтобы мы попали впросак с результатами.

Дмитрий Мухортых становится первым официальным главным редактором «Навигатора ювелирной торговли». С его приходом журнал вышел на более серьезный уровень, лишился последних намеков на «корпоративность» и стал позиционироваться как независимое отраслевое СМИ. В редакции сформировался коллектив, утвердился полноценный отдел рекламы. К написанию всех редакционных статей привлекаются профессиональные эксперты. Так, новую рубрику «Психология продаж» (которая, к слову, через год вырастет в самостоятельный справочник) курирует психолог Алина Панкратова, преподаватель факультета психологии МГУ. Кроме того, в архиве редакции накопились материалы конкурса, и статьи стали иллюстрироваться фотографиями реальных ювелирных магазинов.

В 2005 году как самостоятельное издание вышло в свет практическое пособие «Справочник продавца», а также впервые у журнала появилось приложение «Оперативный каталог новинок», ноу-хау «Навигатора». Это конкретное коммерческое предложение производителей директором и товароведом ювелирных магазинов.

В 2005 году под эгидой «Навигатора ювелирной торговли» запускается уникальный по красоте и содержанию проект Diamond Street.

В 2005 году церемония награждения победителей конкурса «Лучший ювелирный магазин года» впервые была проведена на теплоходе. Именно с начала этой славной традиции она стала поистине торжественным мероприятием. Для официальной части был арендован импозантный зал в ТПП РФ, организована культурная программа с выступлениями артистов, а праздничная прогулка на теплоходе стала приятным «продолжением банкета». В этом году у конкурса появился важный стратегический партнер – спонсор награды. Санкт-Петербургский ювелирный завод «Альфа» бесценно делает для конкурса легендарные статуэтки Афины-Паллады вот уже пять лет, за что «Навигатор» выражает огромную благодарность лично генеральному директору завода, Николаю Зинатовичу Шайдулину.

ОКСАНА СЕНАТОРОВА, издатель журнала «Навигатор ювелирной торговли»:

«Договорившись с организаторами Московской недели моды, мы устроили в Гостином Дворе отдельный сектор со стендами ведущих российских ювелирных компаний и назвали его Diamond Street – «Алмазная улица». Проект был организован специально для представителей ювелирной торговли, и я благодарю всех, кто поддержал нас тогда. Публика была удивлена – они не знали, что в России производится такое многообразие ювелирных украшений, причем не массового потребления, а с высокой художественной ценностью.»

ТАТЬЯНА ФИЛАТОВА, генеральный директор группы компаний «РегионЮвелир»:



«Навигатор» зарекомендовал себя как авторитетное профильное издание, поддерживающее высокую планку профессионализма и ориентированное на специалистов, связанных с ювелирным бизнесом. Группа компаний «РегионЮвелир» всегда поддерживала высокий статус надежного партнера, и

сотрудничество с «Навигатором» позволило комплексно репрезентовать себя на отраслевом рынке.

Узнаваемость, доверие и хорошая репутация создается не только во время самого бизнес-процесса, но и на этапе подготовки к нему. В данном случае журнал «Навигатор ювелирной торговли» в полной мере удовлетворяет требованиям к изданию по информационной насыщенности и высокому уровню аналитики. А успешные проекты «Навигатора», такие как конкурс «Лучший ювелирный магазин года», – это замечательный стимул для наших клиентов, которые являются аудиторией журнала. Хочется пожелать «Навигатору» в 2011 году не терять своей актуальности и увеличивать объемы распространения. Как партнеры мы в этом немало заинтересованы».