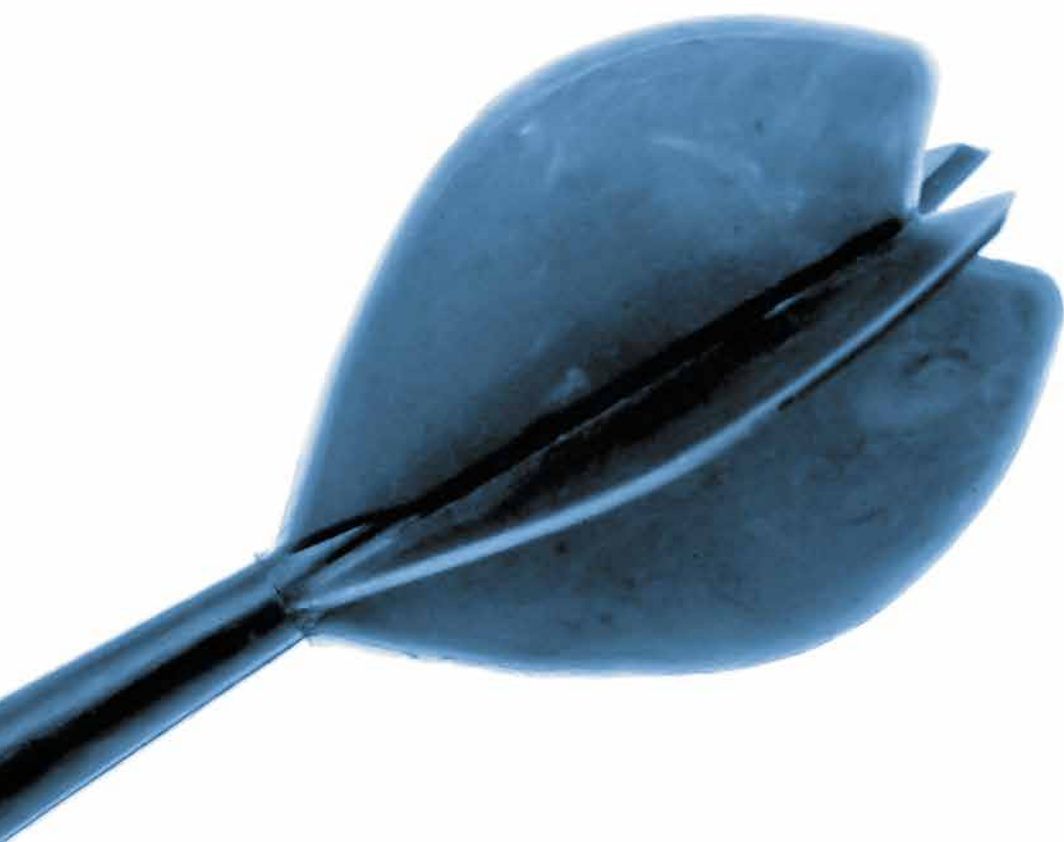


ВЫСТАВОЧНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

**ИСПОЛЬЗУЙ СВОЙ ШАНС
ПОГОВОРИТЬ С ЦА**

ЧАСТЬ 1





Зачем нужна выставка? И насколько эффективно вы ее проводите?

На выставке представители одной отрасли собираются вместе, чтобы пообщаться, узнать что-то новое, расширить аудиторию, представить бренд или продукцию.

Чтобы участие в выставке стало максимально продуктивным и клиенты выделили именно ваш стенд и вашу продукцию, не стойте на месте. Используйте возможности событийного маркетинга. Проведение мероприятий в рамках экспозиций уже давно стало одним из главных инструментов привлечения аудитории.

Главное – все сделать грамотно.



Предварительный маркетинг

Примерно 70% гостей выставок составляют список компаний и их стендов для посещения перед выставкой. Однако, по данным компании Exhibit Systems, специализирующейся на выставочном и событийном маркетинге, в среднем только 10–15% участников выставок инвестируют в предварительный маркетинг. Кроме того, Центр исследований выставочной индустрии провел опрос и обнаружил, что при проведении предварительной рекламы уровень конверсии посетителей стендов в перспективных клиентов повышается на 50%. Поэтому эксперты советуют проводить маркетинг в преддверии выставки. Во-первых, стоит использовать по максимуму рекламные возможности, которые предоставляют организаторы. Во-вторых, использовать собственные инструменты. Анонсировать свое участие в выставке через СМИ, SMM, email-рассылки, сотрудников.

1. Разные каналы работают лучше

Рассылка писем по электронной почте – самый простой и эффективный способ заявить о себе. Если письма сразу не попадают в спам(((К счастью, существует масса других способов, как разрекламировать свой стенд и обратить на него внимание партнеров. Например, мож-

но устроить розыгрыш бесплатного билета на мероприятие в социальных сетях или снять видеоприглашение. Приглашение посетителей с помощью специально подобранного контента, который они получают до мероприятия, создает ажиотаж и откладывается в памяти при хорошем исполнении. Вообще анонсы в соцсетях – это быстро, просто и дешево!

2. Уникальный и понятный рекламный посыл

«Так, расскажите, чем вы занимаетесь?» Конечно, в ответ на этот вопрос вы можете провести мини-презентацию своей компании. Однако это совсем не тот вопрос, который вам должны задавать на стенде. Ваш стенд должен четко информировать гостей о том, кто вы и что продаете. Определитесь с рекламным посылом еще на стадии планирования и убедитесь, что он понятен каждому в вашей команде. При взгляде на вашу вывеску люди должны сразу проявить интерес к вашим решениям или двигаться дальше. Ваша вывеска должна быть простой, четкой и лаконичной.

3. Маркетинг через лидеров мнений

Сегодня связи решают все, ну или многое! Люди с большим количеством подписчиков в социальных сетях считаются лидерами мнений, и если они распространят новость о вашем участии, ваш бренд заметит новая

аудитория перспективных клиентов. Воспользуйтесь этим для продвижения вашего участия в мероприятии и попросите разрекламировать ваш стенд в социальных сетях. Чтобы наладить отношения, нужно время, однако некоторые лидеры мнений открыты к бартерной сделке или гонорару. Поскольку вы решаете, на что тратить время и/или деньги, выберите такого лидера мнений, чьи подписчики входят в вашу целевую аудиторию.

ВАЖНО! Предлагайте решения. Люди любят, когда им предлагают решение их проблем. Если у вас качественный контент или товар, покупатели к вам придут. Если вы приглашаете гостей на семинар, а им приходится присутствовать на презентации вашего товара, то они сбегут. Обдумывайте контент, с которым вы выходите к своей аудитории.

Выбери свой формат

Выставка – отличная локация для проведения мероприятий разного формата. Именно здесь можно собрать партнеров, прессу, специалистов отрасли и организовать для каждой аудитории интересные мероприятия. Для бизнеса подходят конгрессы, конференции, презентации, круглые столы. Для специалистов широко используются пресс-конференции, акции, встречи партнеров. Можно организовать и имиджевые мероприятия: благотворительные акции, концерты, юбилеи, награждения и прочее. Рассмотрим эти инструменты подробнее.

1. Деловые мероприятия для специалистов

Деловая программа в рамках выставки всегда тщательно планируется и является одним из инструментов для привлечения специалистов на выставку. Руководители компании могут заявить о себе в качестве эксперта, приняв активное участие в этих мероприятиях. Кроме того, ваша компания может сама организовать конференцию или семинар для специалистов отрасли – ваших потенциальных клиентов. Естественно, предварительно согласовав мероприятие с организаторами выставки.

Помните, что посетители приходят на мероприятия в том числе и для того, чтобы повысить квалификацию и получить практические зна-

При проведении предварительной рекламы участия компании в выставке уровень конверсии посетителей стенда в перспективных клиентов повышается на 50%

ния. Пример не из отрасли, но очень интересный. Известная обувная компания Ralf Ringer проводит на отраслевых выставках семинары на темы: «Как выбрать правильного поставщика и ассортимент?», «7 шагов к росту коммерческих показателей». Вы можете последовать их примеру и использовать результаты маркетинговых исследований, экспертные мнения, прогноз развития отрасли, практический опыт решения проблем с конкретными примерами, ответы на вопросы «Как сократить издержки?», «Как больше продавать?». Результат? Компания будет в поле зрения специалистов.





Фото: zorgtech.com

ЭТО ВАЖНО!

1. При бронировании конференц-зала обязательно выясните, с какого момента зал считается забронированным за вашей организацией (с момента получения подтверждения бронирования, с момента внесения частичной предоплаты и т.п.).
2. Внимательно читайте договор на аренду конференц-зала, так как он может содержать различные штрафные санкции, например, за отказ от бронирования или за порчу имущества.
3. Анонсируйте проведение мероприятия, используя все доступные информационные каналы, до выставки и во время ее проведения.
4. Очевидный момент: докладчики должны быть компетентными, подготовленными и иметь опыт публичных выступлений.
5. Наибольший эффект производят яркие, лаконичные выступления. Подбирая материалы, помните, что их всегда больше, чем может вместить одно выступление, и вам нужно выбрать только самое важное.
6. Желательно внести в мероприятие элемент интерактивности. Например, на презентации «Компания Касперского раскрывает секреты» докладчик рассказывал о борьбе с вирусами. После этого слушателям задавались вопросы по теме презентации, и тот, кто отвечал первым, получал небольшой приз. Таким образом, конкурс повышал интерес аудитории к содержанию презентации и позволял удержать внимание слушателей.
7. При проведении мероприятия на стенде заранее продумайте, какое оборудование вам понадобится и как обеспечить его доставку, установку и функционирование. Предусмотрите все необходимые условия, чтобы участники могли удобно расположиться, хорошо слышать выступающего и видеть экран.
8. Не жалейте времени на перерывы люди приходят на мероприятие, чтобы пообщаться в том числе и в неформальной обстановке. Оптимальное время для кофе-брейка – полчаса.

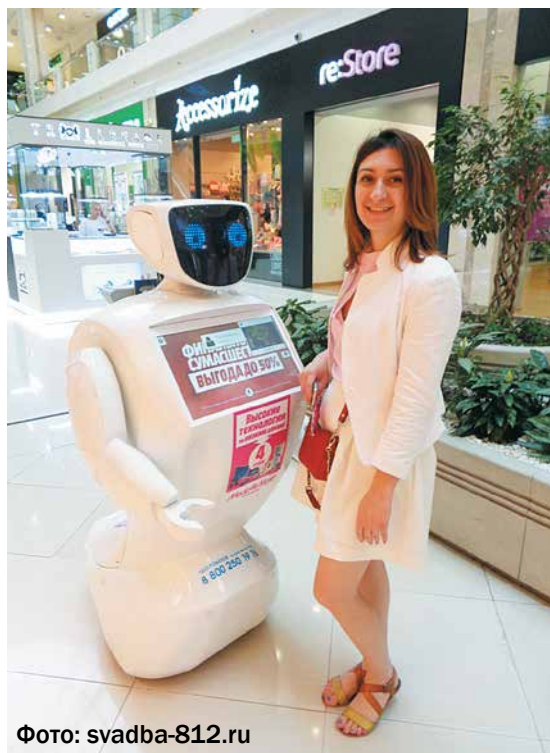


Фото: svadba-812.ru

СПРАВОЧНИК «ЮВЕЛИРНЫЕ КАМНИ»

ШЕСТОЕ, ДОПОЛНЕННОЕ ИЗДАНИЕ

Журнал «Навигатор ювелирной торговли» представляет один из самых популярных справочников «ЮВЕЛИРНЫЕ КАМНИ».

В дополненное издание вошли новые главы о камнях, а также ТУ по драгоценным камням – рубинам и сапфирам. Справочник предназначен для работников розничной ювелирной торговли. В том числе он будет интересен широкому кругу читателей, в частности, покупателям ювелирных изделий.

128 страниц

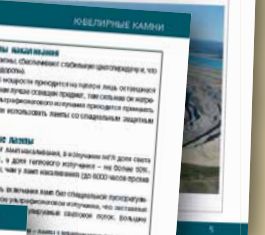
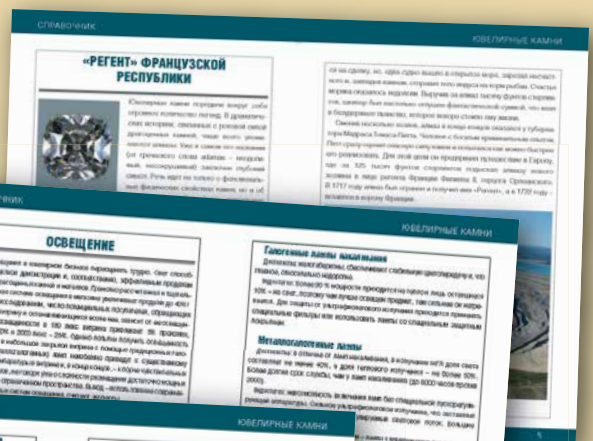
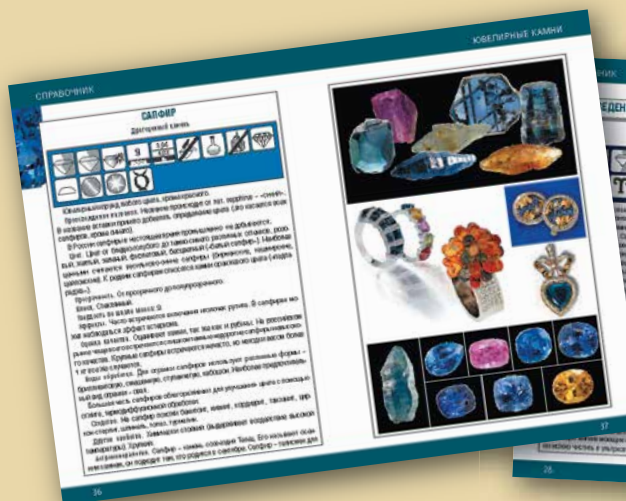
Как приобрести справочники:

перечислить деньги по указанным реквизитам в платежном поручении указать наименование справочников – «Бриллианты», «Управление персоналом», «Товароведение», «Психология продаж украшений», «Технология продаж украшений», «Мерчандайзинг в ювелирном магазине», «Ювелирные камни» – и их количество
точный адрес доставки с индексом и копию платежного поручения отправить на адрес mail@njt.ru или info@njt.ru

Получатель: ООО «Академия ювелирного бизнеса»
г. Москва ПАО ВТБ 24
Р/с 40702810400000056573
К/с 30101810100000000716
БИК 044525716 ИНН 7710974272
КПП 771001001
Тел. 8 (499) 922-11-88

В Казахстане: 050022, Алматы, ул. Шевченко, 90, оф.76, БЦ «Каратал».
Тел./факс: +7 (727) 250-75-19, 313-76-28, 313-76-29
e-mail: kazexpro@kazexpro.kz

**Стоимость справочника – 499 рублей (без НДС).
Доставка бесплатная**





9. Обязательно изготовьте бейджи для всех участников мероприятия. Хорошо, если бейджи организаторов и докладчиков будут отличаться от бейджей слушателей.
10. Не удивляйтесь, если на бесплатное для слушателей мероприятие придут не все зарегистрировавшиеся участники. Норма посещаемости подобного рода мероприятий – 60% от числа зарегистрировавшихся.

2. Дилерские мероприятия

По формату это деловые мероприятия, хотя не исключаящие развлекательной составляющей, ориентированные на оптовиков, дилеров продукции, а также партнеров компании. Цель подобных акций – представить компанию, познакомить клиентов с новым продуктом, услугой, обменяться опытом, найти новых партнеров. В основном это серьезные мероприятия: отраслевые конференции, семинары, форумы, выставки и презентации. Главная цель – представить товар лицом, показать его достоинства, а также, возможно, обменяться опытом, найти новых партнеров.

В рамках выставок и конференций могут проводиться промоакции и креативные шоу-программы, нацеленные на создание правильного имиджа компании в глазах партнеров и дилеров. Все это тоже часть событийного маркетинга. В качестве примера можно привести «Вдохновляющий вечер ROBERTO BRAVO», ко-

торый состоялся в рамках ювелирной выставки JUNWEX Москва 2016 в ROSE BAR на Большой Дмитровке и был организован компанией для партнеров бренда. В этот вечер компания порадовала своих гостей модным показом знаменитого дизайнера Dasha Gauser. Прекрасные украшения **ROBERTO BRAVO** стали лучшим дополнением ее коллекции одежды. А живой концерт, дискотека и подарки создали отличное настроение всем присутствовавшим на мероприятии. Этот яркий праздник в центре столицы оказался вдохновляющим подарком для партнеров компании ROBERTO BRAVO.

Другим невероятно удачным и оригинальным примером использования такого формата можно назвать день открытых дверей компании, информационный тур, экскурсия на производство или в офис (шоу-рум) компании. Этим маркетинговым инструментом активно пользуется компания «Русские самоцветы». 26 января 2018 года в преддверии торжественного мероприятия по случаю открытия Второго Петербургского ювелирного фестиваля «Наследие Фаберже» состоялся пресс-тур для журналистов. Руководители ОАО «Русские самоцветы» и генеральный директор **Сергей Докучаев** ответили на актуальные вопросы для СМИ, рассказав о состоянии и перспективах отечественного ювелирного рынка, модных тенденциях, сохранении и развитии традиций петербургских ювелирных мастеров. После брифинга для гостей



СПРАВОЧНИК МЕРЧАНДАЙЗИНГ В ЮВЕЛИРНОМ МАГАЗИНЕ в 2 томах



Новый справочник «Мерчандайзинг в ювелирном магазине» в двух томах издается по многочисленным просьбам подписчиков «Навигатора ювелирной торговли». Он составлен на основе материалов, опубликованных в соответствующих рубриках журнала за последние годы, а также на основе опыта экспертов – специалистов ведущих предприятий отрасли. В двух томах справочника вы найдете советы по следующим вопросам: как создать эффективный интерьер и выбрать «правильное» оборудование, как красиво организовать освещение и расположить зеркала, как сформировать оптимальный ассортимент и товарные запасы, как грамотно выложить разные ассортиментные группы, как использовать аромамаркетинг и многое другое. Данное издание является практическим пособием, которое поможет вам с помощью инструментов мерчандайзинга увеличить продажи в ювелирном магазине

Как приобрести справочники:

перечислить деньги по указанным реквизитам
в платежном поручении указать наименование справочников – «Бриллианты», «Управление персоналом», «Психология продаж украшений», «Технология продаж украшений», «Мерчандайзинг в ювелирном магазине», «Ювелирные камни» – и их количество
точный адрес доставки с индексом и копию платежного поручения отправить на адрес mail@njt.ru или info@njt.ru

Получатель: ООО «Академия ювелирного бизнеса»
г. Москва ПАО ВТБ 24
Р/с 40702810400000056573
К/с 30101810100000000716
БИК 044525716 ИНН 7710974272
КПП 771001001
Тел. 8 (499) 922-11-88

2 тома
144 и 128 страниц

Стоимость одного тома – 499 рублей
(без НДС).

Доставка бесплатная

В Казахстане: 050022, Алматы, ул. Шевченко, 90,
оф.76, БЦ «Каратал».
Тел./факс: +7 (727) 250-75-19, 313-76-28, 313-76-29
e-mail: kazexpo@kazexpo.kz



Фото: tmk.mpilot.ru

была проведена экскурсия по производству и ювелирному центру, где продемонстрированы как выставочные экспозиции участников фестиваля, так и широкий ассортимент мультибрендового ювелирного центра.

ЭТО ВАЖНО!

1. При организации экскурсии на предприятие необходима предварительная регистрация участников. Это связано как с правилами посещения ювелирного завода, так и с организационными моментами: какой транспорт и в каком количестве заказывать, на какое количество персон будет обед (фуршет, кофе-брейк).
2. Заранее позаботьтесь о транспорте для доставки гостей или составьте подробную схему проезда в пригласительных билетах.
3. Тщательно продумайте программу мероприятия: кто будет выступать, о чем и сколько говорить. Если речь идет об экскурсии на завод, лучше, чтобы ее проводил кто-то из топ-менеджеров компании. При этом также обдумайте, где сделать остановки для вопросов и фотографирования.
4. Не забудьте своевременно информировать персонал предприятия о приезде гостей: будет странно, если сотрудники компании ничего не знают о проводимом мероприятии.
5. Предусмотрите время для свободного общения гостей: лучше сделать это в непринужденной обстановке с угощением и легкой музыкой.

6. Важный момент – проводы гостей. Недопустимо отправлять гостей своим ходом, если они были доставлены на транспорте компании. Это может испортить положительное впечатление, созданное посещением предприятия.

7. По окончании визита необходимо вручить всем гостям пакет информационных материалов (прайсов, подарков и пр.) и провести определенные действия по установлению обратной связи.

3. Развлекательные мероприятия на стенде компании

Для имиджа компании и продвижения продукции можно провести шоу с участием знаменитостей, конкурс, розыгрыш призов на стенде или организовать концерт.

Изготовление продукции на стенде, как вариант – обучающий мастер-класс. Это один из наиболее эффективных способов привлечения внимания, он актуален и для фирм, экспонирующих производственные линии, и для экспонентов, представляющих эксклюзивную продукцию, которая изготавливается вручную небольшими партиями.

Проведение конкурса, викторины. Хорошо организованный конкурс – лавинообразный процесс: возможность проявить знания и полу-

чить приз привлекает посетителей. Следующие посетители, увидев повышенное внимание к вашему стенду, обязательно поинтересуются происходящим и так далее. Конкурс, как и викторина, требует серьезной подготовки. В первую очередь вы должны решить для себя, какие результаты нужны вам: сбор визиток для установления дальнейших контактов, проведение маркетингового анализа или увеличение продаж со стенда.

Подарки и сувениры. Стандартные сувениры на любой выставке – календари, шариковые ручки, зажигалки, значки, блокноты, полиэтиленовые пакеты. Основные требования к сувенирной продукции просты: она должна быть недорогой, функциональной и содержать фирменную символику (логотип фирмы и контактные координаты). Эффективность раздачи таких сувениров не очень высока, ее цель не повышение объема продаж, а поддержание имиджа вашей фирмы.

Приглашение на стенд знаменитостей, маленькое шоу. Известные люди, такие как звезды эстрады и кино, спортсмены, политики, ведущие бизнесмены, привлекут внимание к вашему стенду. Естественно, приглашение знаменитостей – достаточно дорогая акция, поэтому она должна быть тщательно спланирована. Необходимо заранее сделать широкое оповещение и пригласить представителей СМИ. Более простой и дешевый вариант – организация шоу силами сотрудников вашей фирмы или привлечение молодых малоизвестных творческих коллективов и студентов театральных училищ.

Использование современных выставочных технологий и нестандартные решения. Организация демонстрации, шоу или конкурсов затруднительна на стенде небольшой площади. В такой ситуации может помочь использование



Фото: ig-banket.ru

современных технологий, например, технологий виртуальной или дополненной реальности.

В отрасли интересным примером может послужить фееричная программа «Звездная цепь», которую ювелирный завод «Адамант» организовал в рамках выставки JUNWEX Москва-2012. Стенд компании превратился в настоящую концертную площадку и представил посетителям программу с участием ярких звезд кино и шоу-бизнеса – Михаила Боярского, Натальи Бочкаревой, Валдиса Пельша, Тутты Ларсен, Анастасии Волочковой, Эвелины Блэданс, Корнелии Манго, групп «Ассорти» и «Премьер-министр», а также захватывающие эксперименты, зажигательные концертные номера и презентации уникальных украшений. На стенде «Адаманта» любой желающий мог выбрать самую тяжелую, по его мнению, цепь (логично, что самым тяжелым кажется самое объемное изделие), тут же его взвесить и сопоставить вес понравившегося изделия с другими – более компактными моделями. В результате оказывалось, что самая объемная цепь от «Адаманта» весит раза в 1,5 раза меньше конкурентов. Или вот еще. «Погрузите две цепи – от «Адаманта» и другого производителя – в сосуды





с жидкостями, имитирующими концентрированный человеческий пот. И посмотрите, как металл реагирует на активную химическую среду», – предлагали работники завода посетителям. «Ни одна цепь «Адаманта» не вступила в реакцию, в то время как цепи других производителей меняли цвет», – делилась впечатлениями **Анастасия ВОЛОЧКОВА**.

ЭТО ВАЖНО!

1. Чтобы развлекательное мероприятие на стенде состоялось, его необходимо анонсировать. Желательно использовать несколько выставочных и отраслевых информационных каналов.
2. Если вы планируете проведение розыгрышей или викторин, необходимо предусмо-

треть достаточно свободного места на стенде и специальное место для ведущего.

3. Шумные акции с раздачей призов привлекут внимание посетителей, но могут при этом оттолкнуть крупных закупщиков и оптовиков. Громкая музыка и много людей создают дискомфорт и мешают вести переговоры. Подобные мероприятия следует проводить в том случае, если создаваемый ими эффект соответствует вашим задачам участия в выставке.
4. Призы, получаемые участниками конкурса, должны быть ценнее стандартных сувениров, раздаваемых на вашем стенде.
5. Известные люди, безусловно, привлекут внимание к вашему стенду. Естественно, приглашение знаменитостей – достаточно дорогая акция, поэтому она должна быть тщательно спланирована.
6. Мероприятие с музыкой и элементами шоу можно организовать как на своем стенде, так и в другом месте: на сцене, в конференц-зале, перед входом на выставку и т.д. В этих случаях его необходимо согласовать с оргкомитетом выставки.
7. Если вы проводите конкурс, розыгрыш или дегустацию, помните о деловой этике, не перекрывайте проходы, регулируйте громкость звука, не проводите шоу в режиме нон-стоп. Это поможет вам избежать претензий от экспонентов с соседних стендов и организаторов выставки. **И**



Фото: геометта.ru

Продолжение следует



Крупнейшая в мире ювелирная торговая площадка ослепляет новыми возможностями

Весной 2019 года Гонконг вновь станет центром притяжения для специалистов ювелирной отрасли со всего мира. Две ювелирные выставки, организованные Советом по развитию торговли Гонконга (HKTDС), представят собой самую крупную торговую площадку готовых изделий и драгоценных камней. **Гонконгская международная выставка бриллиантов, ювелирных камней и жемчуга** пройдет в 6-й раз в выставочном центре AsiaWorld-Expo (26 февраля – 2 марта), в то время как **Гонконгская международная ювелирная выставка** откроет свои двери в 36-й раз в выставочном центре Hong Kong Convention and Exhibition Centre (28 февраля - 4 марта). В 2018 году эти мероприятия привлекли более 87 000 посетителей и 4550 экспонентов со всего мира.

Богатое разнообразие тематических зон

- Для удобства посетителей выставки подразделяются на **тематические зоны**, представляющие коллекции известных торговых марок, изделия высочайшего качества, совершенного дизайна и виртуозного исполнения.
- В программу выставки входят **семинары и форумы** с участием профессионалов индустрии. Обзор рынка, новые технологии, плодотворные встречи и переговоры – все это в одном месте!
- **20-й Конкурс дизайна ювелирных изделий Hong Kong Jewellery Design Competition** и премия **Международного ювелирного дизайна International Jewellery Design Excellence (IJDE) 2019** года, проводимая во второй раз, подарят массу новых впечатлений.

HKTDС предлагает программы компенсации затрат для специалистов отрасли, посещающих выставку впервые

За дополнительной информацией обращайтесь по телефону: +7 (495) 787-98-28, email: moscow.consultant@hktdc.org

Зарегистрируйтесь сейчас и получите пропуск на выставку БЕСПЛАТНО!



Hong Kong International Diamond, Gem & Pearl Show

26 февраля – 2 марта 2019

Выставочный центр AsiaWorld-Expo, Hong Kong

Сайт: hkdgp.hktdc.com/ex/85

WAP: hktdc.com/wap/hkdgp/T119



Hong Kong International Jewellery Show

28 февраля – 4 марта 2019

Выставочный центр Hong Kong Convention & Exhibition Centre

Сайт: hkjewelleryshow.hktdc.com/ex/85

WAP: hktdc.com/wap/jewellery/T119



XVIII МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС

ЛУЧШИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ МАГАЗИН

Международный конкурс «Лучший ювелирный магазин года»
для предприятий ювелирной торговли России, Украины, Белоруссии,
Казахстана, стран Балтии и Закавказья

2019

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР КОНКУРСА



ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР
КОНКУРСА



СПОНСОР НАГРАДЫ КОНКУРСА



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ГИЛЬДИИ ЮВЕЛИРОВ
РОССИИ



Ваш магазин лучший? Пусть об этом узнают все!

Цель конкурса – поощрить профессионализм в организации продаж ювелирных изделий и пробудить творческий потенциал руководителей, создающих новые магазины

Номинации:

- «ЛУЧШЕЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТОРГОВОГО ЗАЛА»
за оригинальную внутреннюю отделку и поддержание общего стиля;
- «ЛУЧШИЙ ЧАСОВОЙ МАГАЗИН»
- «ЛУЧШАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ»
за лучшую выкладку товара и удобство покупателей;
- «ЛУЧШАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ»
за лучшую организацию дополнительных услуг;
- «ЛУЧШАЯ АКЦИЯ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ ПОКУПАТЕЛЕЙ»
за нестандартные и эффективные приемы по привлечению покупателей;
- «ДРАГОЦЕННЫЕ СЕТИ»
за создание единой концепции и узнаваемого стиля магазинов (5 и более);
- **ГРАН-ПРИ**
высшая награда за выдающиеся достижения в дизайне и организации продаж.

Для участия в конкурсе необходимо:

- Заполнить заявку участника конкурса и отправить ее в редакцию «Навигатора» или e-mail: info@njt.ru
- Оплатить регистрационный сбор – 15 000 руб. на основании выставленного счета.
- Предоставить следующие фотографии:
 - интерьерные (с трех точек съемки):
 - крупный план магазина (вид всего фасада с улицы);
 - входная группа;
 - общий вид торгового зала от входа;
 - общий вид торгового зала от стены, противоположной входу;
 - работа персонала с покупателями;
 - витринные:
 - уличные витрины (каждая на отдельном снимке);
 - товарная выкладка (лучшая витрина по каждой товарной группе).



Фотоматериалы принимаются в электронном виде в высоком качестве.

Все материалы отправляются заказной бандеролью по адресу: 117246, Россия, Москва
ул. Обручева, 31 (тел. (499)922-11-88) или доставляются курьером.

Срок подачи фотоматериалов и оплаты регистрационного сбора – до 5 июня 2019 г.
Будем рады видеть ваш магазин в числе «Лучших ювелирных магазинов 2019».



ЗАЯВКА УЧАСТНИКА КОНКУРСА «ЛУЧШИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ МАГАЗИН 2019»

(фото магазина (не менее 20 штук) предоставляются в электронном виде)

Прошу принять к рассмотрению для участия в конкурсе заявку

от магазина _____ город _____

Год постройки _____ Год последней реконструкции _____ Площадь торгового зала _____

Дизайн магазина разрабатывал _____

Основная идея, выраженная в дизайне _____

Фирменный стиль _____ Фирменный цвет _____

Логотип (в электронном виде) _____ Фирменная упаковка есть нет

Демонстрационное оборудование (фотографии) _____ Униформа есть нет

Вывеска (фотографии) _____ POS (открытки, буклеты и т. д.) есть нет

Мы оказываем дополнительные услуги:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ремонт ювелирных изделий | <input type="checkbox"/> продажа в кредит |
| <input type="checkbox"/> изготовление изделий по эскизам клиента | <input type="checkbox"/> обмен валют |
| <input type="checkbox"/> заказ изделий по каталогам | <input type="checkbox"/> прием кредитных карт |
| <input type="checkbox"/> интернет-магазин | <input type="checkbox"/> оценка ювелирных изделий |
| <input type="checkbox"/> комиссионная продажа | <input type="checkbox"/> консультация геммолога |

Обучение и аттестация персонала проводится:

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ежегодно | <input type="checkbox"/> при приеме на работу |
|-----------------------------------|---|

Акции по привлечению покупателей за прошедший год:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> проводились (приложите все материалы) | <input type="checkbox"/> не проводились |
|--|---|

Реклама: ТВ, радио, печатные СМИ, наружная

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> наружная (фотографии) | <input type="checkbox"/> в СМИ (приложите все материалы) |
|--|--|

Используемые средства безопасности:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> сигнализация | <input type="checkbox"/> тревожная кнопка |
| <input type="checkbox"/> видеонаблюдение | <input type="checkbox"/> вооруженная охрана |
| <input type="checkbox"/> технология штрихового кодирования | <input type="checkbox"/> специальные сейфы |

другое _____

Организация продаж:

Количество предприятий-поставщиков _____ Основные поставщики _____

Формы привлечения покупателей:

- | | | | |
|---|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Дисконтные карты | <input type="checkbox"/> Подарочные сертификаты | <input type="checkbox"/> Льготы (прил. описание) | <input type="checkbox"/> Участие в мероприятиях (прил. описание) |
|---|---|--|--|

Подтверждаю согласие на использование предоставленных материалов редакцией журнала «Навигатор ювелирной торговли»

Полное название магазина: _____

Адрес магазина: _____ код города и тел.: _____

Директор магазина (ФИО): _____ моб. тел.: _____

сайт, e-mail: _____

Дата подачи анкеты « ____ » _____ 20 __ г. Подпись _____ М.П.

Заполните заявку участника конкурса и отправьте в редакцию «Навигатора» по e-mail: info@njt.ru

Я подтверждаю согласие с политикой конфиденциальности и даю согласие на обработку персональных данных.

Место для подписи _____