



Производственно-торговая группа ЮНИТЕКС
111024, г. Москва, шоссе Энтузиастов, 17

(095) 785-47-00
<http://www.unitex.ru>
info@unitex.ru

Москва, 29 марта 2004 г.

Рекламная концепция мебельной фирмы

В этом сезоне ведущие игроки московского мебельного рынка изменили или даже сменили полностью рекламные концепции своих компаний. Это может быть продиктовано переосмыслением ситуации и собственного положения компании на рынке. Необходимость в смене рекламного имиджа возникает, когда прежняя рекламная концепция перестает себя оправдывать (не достигает целей, которые изначально перед ней ставились).

По законам рынка, действенность и эффективность рекламной концепции исчисляется главным образом в деньгах. И если компания тратит на рекламу больше, чем получает отдачи — пора менять стратегическую позицию. Причиной провала рекламной концепции может оказаться неправильное позиционирование продукции, ориентирование «не на ту» аудиторию, неправильно выбранное название или рекламный сюжет. Основываясь на исследованиях, подобные решения принимает либо маркетинговая служба, либо глава компании.

Один из показательных примеров ошибочного позиционирования — пиво «По-русски». По завершении первого этапа рекламной компании было обнаружено, что продажи пива не приносят предполагаемого результата. Замена названия торговой марки на «Чешский стандарт» оказалось гораздо более удачным. Еще один неудачный, по мнению специалистов, общий сюжет рекламы — торговая марка «Моя семья».

По поводу имиджа собственной компании многие руководители имеют ряд заблуждений и иллюзий, далеко не всегда владея реальным положением дел. А так как имидж компании складывается из ее фирменной символики, внутренней и внешней политики, положения и статуса компании в конкурентной среде, поменять его в одночасье невозможно. Кроме того, узнаваемость среди покупателей и их доверие — плоды долговременных усилий.

Таким образом, смена логотипа компании (не имеющая активной информационной поддержки) обычно негативно сказывается на продажах (или другой деятельности компании). Но в силу того, что человеческие вкусы и мировоззрение меняются, имидж компании должен соответствовать времени и оправдывать ожидания общества.

Имидж нашей компании — **сдержанность, консервативность, постоянство и надежность**. Заработать его удалось более чем за 12 лет работы, сосредоточенной на высоком качестве выпускаемой продукции, и внимательном, уважительном отношении к каждому клиенту компании. За все это время **название, фирменная символика, основные направления деятельности нашей компании не менялись**, в отличие, например, от компании «Фронда», которая до сих пор находится в поисках собственного имиджа. Мы постоянно изучаем потребителя своей продукции, деятельность конкурентов и в соответствии с современными

требованиями и общими тенденциями вносим необходимые дополнения в имидж компании, оставаясь при этом собой.

Компания ЮНИТЕКС критично относится к результатам своей деятельности, понимая, что важны не только высокие текущие показатели, но и благоприятная стратегическая перспектива. Не все из того, что хорошо сегодня, будет успешно работать завтра. Поэтому нас приятно удивили результаты маркетинговых исследований, из которых **мы узнали, насколько высок уровень доверия клиентов к нашей компании.**

В течение прошедшего десятилетия мы делали ставку на качество выпускаемой и продаваемой продукции, высокий уровень сервиса и комплексный подход в обслуживании, стремясь завоевать доверие клиентов. И, как оказалось, достигли этого. Потому наши потенциальные клиенты получают отличные рекомендации от тех компаний, которые с нами когда-либо работали (на рынке офисной мебели преобладают корпоративные клиенты).

Срок службы нашей мебели (более 10, а во многих случаях и более 20 лет), широкий ассортимент продукции способны удовлетворить вкус любого клиента, к тому же **мебель производства фабрик группы компаний ЮНИТЕКС при отличном качестве, функциональности и дизайне (от классического до авангардного) по-настоящему доступна по цене.**

Особенности современного мебельного рынка заключаются в том, что существует множество мелких участников рынка, представляющих чаще всего недоброкачественную мебель. С другой стороны — крупные компании и мебельные корпорации (в том числе ЮНИТЕКС), которые более серьезно и основательно относятся к своей деятельности. Соответственно, различается и имиджевая политика. Например, ЮНИТЕКС ориентирует свою имиджевую политику на длительную, планомерную работу, поддерживает свою деловую репутацию, строит серьезные перспективные партнерские отношения на взаимовыгодной основе, в то время как компании-однодневки спешат получить максимальную прибыль в кратчайшие сроки, не задумываясь ни над имиджевой политикой, ни над персональным подходом к клиентам.

Производственно-торговая группа ЮНИТЕКС — компания, входящая в число лидеров по продаже мебели для офиса в России. Основана в 1992 г. Компания обладает производственными ресурсами для выпуска офисной и мягкой мебели, сеть салонов продаж в Москве, регионах России и странах СНГ.

Контактное лицо: коммерческий директор ТПГ ЮНИТЕКС
Алексей Александрович ВЫШКВАРКО
Тел.: (095) 785-47-00
E-mail: info@unitex.ru