

Сколько уже в обозримом прошлом предсказаний было сделано о том, что именно погубит нашу цивилизацию. Начиная с различных религиозных причин и заканчивая глобальной ядерной войной или вырвавшимся на свободу из секретных лабораторий смертельным вирусом. Каждый может вспомнить несколько таких «причин» без особого напряжения. Кто-то относится к этим предсказаниям равнодушно, кто-то нет, но все были бы не против, если бы это случилось как можно позже.

Однако мало кто задумывался о том, что на самом деле процесс уничтожения уже идет. И запущен он не сумасшедшими учеными, и не глобальное изменение климата тому виной. А нажал на красную кнопку человек очень мирной профессии. Бывший студент экономического факультета, весьма востребованной на рынке специальности – *маркетолог*.

Вот так, неожиданно убийцей цивилизации вполне может стать маркетолог.

Думаю, что удивились многие. Как же так получилось?

Давайте посмотрим.

Начнем с того, что мы знаем о представителях этой совсем не древнейшей профессии?

Если рядовому представителю современной цивилизации, пользующемуся в полной мере ее благами вроде супермаркетов, фастфудов, телевидения и т.п. задать этот вопрос, то в ответ, скорее всего, услышим, что эта профессия связана с какими-то процессами на рынке товаров и услуг, с рекламой, изучением мнений покупателей и т.д.

И это будет недалеко от истины.

Так в чем же опасность для цивилизации?

А опасность в том, что именно это сообщество людей создало то общество потребления, которое (если процесс не остановить) и погубит нашу цивилизацию.

Ведь именно в угоду все возрастающему потреблению товаров и услуг вовсе не первой необходимости, мы целенаправленно расходует как свои собственные средства, так и не возобновляемые ресурсы своей планеты, убивая экологию и в конечном итоге самих себя.

И виноваты, на самом деле, в этом не представители крупного капитала, которые на этом наживаются, и не правительства государств, которые это позволяют.

А настоящие виновники – это потребители, мы с вами, которые разучились думать.

И маркетологи, которые в отличие от нас думать как раз умеют.

Чтобы увидеть целостную картину, предлагаю посвятить немного времени анализу научно-технического прогресса, (НТП) который, как часто считают, очень улучшил нашу с вами жизнь.

И рассматривать мы будем все исключительно с точки зрения простого обывателя, с доходом не менее \$ 5000 в год и пользующимся всеми доступными преимуществами цивилизации.

Очевидно, что никто не станет оспаривать, что все существующее «изобилие» на рынке, начала 21 века – это продукт разработок и технологий середины века 20-го.

И с тех самых пор ничего принципиально нового в нашу жизнь (как потребителей), привнесено не было.

Буднично стремясь к извлечению максимальных прибылей и не желая предлагать ничего принципиально нового (для получения которого необходимы ну очень серьезные вложения в фундаментальную науку), компании-производители с помощью и благодаря умеющим думать маркетологам, нашли совершенно беспроегрышный способ, который и стал краеугольным камнем построения существующего общества всеобщего потребления.

Беспроегрышный способ достаточно прост.

Он состоит в том, что производитель незначительно (и недорого) видоизменяет несколько неосновных функций товара, выдавая это изменение за значительные (!) усовершенствования.

Это очень легко понять на нескольких простых примерах.

Станки для бритья.

Мужчины, старше 30 отлично помнят те времена, когда 2 лезвия на их станке для бритья считались просто революционным решением. Но вот, на протяжении всего лишь 10 лет, маркетологи довели количество лезвий до 5-ти. А сам станок стал стоять в несколько раз дороже. Но изменилось ли что-то принципиально?

Попробуйте побриться станком с двумя лезвиями – результат будет тот же.



Перед тобой, читатель, вся линейка из станков-ветеранов, которые (каждый в свое время) не сходились с экранов ЦТ и иных российских медиа.

Хотя... наврал. Одного не хватает. Был такой в далеком 1993 году, Gillette Slalom, в красной коробке/упаковке, с двумя лезвиями, но без всякого фуфла, типа полосок из алоэ, которые выпустили в аккурат после него. Или, коротко цитирую.

Sensor Excel Gillette «Микрогребень из пяти мягких и эластичных пластинок, расположенный непосредственно перед (пока еще) двойным лезвием. Нежно натягивая кожу, микрогребень приподнимает волосы, подготавливая их к чистому и комфортному бритью.»

Все эти модели обещали (всегда) одно и то же...

«Наиболее чистое и комфортное бритье, представляемое бритвенной системой с двойным (тройным, четверным, пятерным но уже с вибрацией) лезвием.

«Двойное (тройное, четверное, пятерное с вибрацией) лезвие, идеально приспособляется к любым особенностям лица.»

Иными словами, банальное по своему предназначению/сути изделие (станок), превратился не без помощи специалистов от маркетинга в Изделие (МІХ комбинацию).

В дополнение к лезвиям, которые имеют обыкновение затупляться, прибавлялась «антибактериальная», или иная полоска, которая в процессе теряла свой цвет, давая понять, что пора раскошелиться на очередной (обычно не менее пяти штук) блок новых кассет.

Почему именно пять?

А что бы тебя, как потребителя, подсадить на свой товар.

Обычно, цена станка с одной уже приложенной кассетой достаточно скромная.

Купил станок. Попробовал месяцок... как то вроде так себе... а выкинуть уже жалко...

и вроде уже ничего... И покупаешь блок новых кассет. Если купил один - два раза по блоку, подсел на эту модель.

А через год, этот же производитель предлагает тебе очередную «новинку», призывающему к тому же *чистому и комфортному бритью*, (как и впрочем год назад), с очередной красоткой, глядящей/целующей на телеэкране раскаченного лоса. И ты (уже по привычке а может из за красотки?) выбираешь очередную «новинку» именно этой торговой марки.

Причем «устаревшие» кассеты не подходят к «новым» станкам. И так по кругу.

И если взглянуть под другим углом – сосчитав расходы на смены фирменных кассет, станков, крема и пены/геля для бритья (а как же без них то) то в течении года мы увидим, что всех этих денег хватило бы на электрическую (или механическую) бритву, которая прослужит без потери качества/чистоты бритья не один год.

Но как же тогда быть производителям станков?

Ведь им необходимо выпускать по «новинке» опустошающей твой кошелек с регулярностью раз в 1-1,5 года.

И как же быть потребителям, у которых не будет самого нового и самого технологичного станка с 15 лезвиями и вибротехнологией?

Который, однако уже будет стоить 50% от их месячного заработка?

Если захочешь
разорить

государство, найми хорошего архитектора.
конкурента, купи ему струйный принтер.
друга, подари ему бритву Gillette.

Средства личной гигиены

И так, дорогой читатель, ты уже понял, что если бы существовала Нобелевская премия по маркетингу, ее нужно было бы вручить человеку, который придумал делать основной бизнес на расходных материалах.

Важно иное, средний потребитель постепенно отвыкает думать и анализировать.

Нет-нет... он конечно все еще думает (что он думает) и анализирует, но уже не самостоятельно. Он внимает рекламе и думает а еще хуже если верит (хотя очевидно, что таких клинических идиотов уже не осталось), что все вот это изобилие исключительно для него любимого, чтобы ему было из чего выбирать, как удовлетворить свои потребности.

И мало кто вспомнит, что несколько лет назад у него и потребностей-то таких не было.

Придумывать новые потребности, а затем придумывать что бы такое нам продать для их удовлетворения, это тоже задача маркетологов.

Например, дезодорант, который действует аж целых 72 часа. Гигиена, конечно, необходима...



На фото: 24 часа(!), 48 часов (!!), 72 часа (!!!) (72 часа = трое суток)

Разумеется, что все торговые марки разные. Это для того, что бы никому из них было не обидно, что «конкурент» оказался (по обещанным часам) круче него.

А теперь подумайте сами, если 72 часа не мыться (3 суток) и при этом вести активный образ жизни (как это показано в рекламе), то запах появится такой и из таких мест, куда дезодорант и в голову не придет наносить.



Но это еще не все.

Перед тобой, Читатель, склянка из под дезодоранта одного из производителей, что на фото выше.

Даже торговая марка совпала: COBALT.

С той лишь разницей, что она образца конца 2006 года.

Она совершенно случайно (честное слово), завалялась у меня дома.

Я не стану тебя мучить, и поясню.

Что бы остаться в своей (прежней) ценовой категории, нормальный производитель вынужден постоянно сокращать производственные издержки (ведь инфляцию еще никто не отменял), и одновременно увеличивать сбыт/реализацию. Иными словами - расти.

А тут на лицо явные действия производителей данного продукта к его (производственному) удешевлению. Вместо стекла достаточно стремный пластик, полиграфия (этикетка) так же явно уступает предшественнику.

Вместо крышки из глянцевого пластика, которая зеркальна даже спустя пять лет, предлагается что то страшненькое... Конечно, новая крышка имеет более насыщенный цвет чем корпус (а следовательно и дороже, красители то же денег стоят), но на общее впечатление (лично у меня) негативное, повлиять в сторону его изменения к лучшему, она не способна.

И еще одна не маловажная деталь...

Новая упаковка сконструирована таким образом, что бы при использовании, расходовалось больше содержимого. В тюбиках зубных паст, это достигается увеличением диаметра выходного отверстия, или внедрением в основную массу пасты цветных полосок (ведь полосатую пасту хочется выдавить больше, это психология, игра).

С антиперспирантами все немного иначе.

Хотя бы тем, что они бывают шариковыми и роликовыми. И могут расходовать различное количество содержимого. А следовательно в одном случае флакон опустеет/закончится быстрее, чем в другом. Даже при одинаковом использовании. Все дело в расходе.

Я уверен, что ты, читатель даже никогда не задумывался над этими не заслуживающими твоего внимания деталями/мелочами, в отличиях шариковых от роликовых. Хотя... тебе и не нужно об этом задумываться. Особенно своими мыслями, а не теми, которые тебе вкладывает в голову реклама. Твоя задача проста до безобразия.

Ты должен покупать, покупать и покупать.

А думать за тебя предоставь маркетологам.

Как ты убедишься далее, я не работаю ни на одну из перечисляемых мною отраслей.

Не выполняю заказа отобразить других в негативном свете.

Я лишь показываю тебе (по мере своих сил и способностей), то, что имеет место на самом деле, на чем стоит (и достаточно устойчиво) то, что называют *маркетинг*.

Но, на чем (и благодаря тебе) стоять уже не будет.

Если только ты – лично ты и никто другой – этого захочет.

Тема следующая, вода.

ВОДА.

Знаешь, читатель, если бы кто то сказал мне еще в начале 90-х, что я стану покупать питьевую воду живя в городе, то я бы не поверил. Однако, то, что сегодня течет из крана (течет то же за деньги, притом с устойчивым трендом на повышение, совершенно, на мой взгляд не обоснованным судя по вкусу), и если «это» пить, а не только сливать в унитаз, то (даже в Москве), невозможно не покупать/заказывать на дом питьевую воду.

Предложение сейчас раздуто до безобразия. Мне (думаю, что и любому) регулярно домой и в офис названивают милые девушки, (это если судить по голосу), и пытаются переключить меня на потребление продукции своей компании. Люди даже готовы привести баллон и помпу на пробу для физлица, (а в офис баллон и кулер) бесплатно. Вдруг мне понравиться.

На что я регулярно отказываюсь. И милая девушка кладет трубку. А на следующей неделе звонит другая не менее милая девушка. И так далее. По кругу. Мне жаль их. То, что они вынуждены долбать потенциальных потребителей в тщетной надежде превратить их в клиентов, выступая с (почти) стандартными предложениями говорит, что хороший маркетинг обошел стороной их компании.

Но я обращаю твое внимание на другую категорию, то, что ты приобретаешь непосредственно в рознице, для личных целей. Как ты сам понимаешь, в этом сегменте предложение еще более насыщено, конкуренция еще более острее, а потому тут и интереснее... для маркетинга.

Что тебе все эти воды обещают?

Все они безусловно натуральные. Особо циничные заявляют, что их вода изготовлена самой природой. (Я так и представляю таджика/узбека разливающего по канистрам/бутылкам неизвестное широкой общественности (по источнику происхождения) жидкость.

Все (без исключения) потрясают сертификатами. Очень надеюсь, что хотя бы купленными, а не банально нарисованными в Photoshop. Многие демонстрируют непонятные фото, на которых люди в белых халатах управляют процессом производства. Правда эти фото почему то похожи на фото АЭС, но это и не так важно, когда приспичит жажда и так не хочется засохнуть...

Ведь правда?



В прошлом сезоне, этими изображениями была залеплена половина метрополитена.

По началу я не знал, что это подделка ребят из Пивоваренной компании Балтика, подумал, что это слепил кто то из региона. Региональщикам это простительно... перефирия...

Но, Балтика вроде серьезная компания и выдать на гора подобное... Просто удивительно.

Присмотритесь внимательно. На фото верху явно подгнивающий листок. На нем насекомое. И капля...

Мертвая капля, в которой НЕ отражается (не преломляются лучи) солнца. Само имя, Живой ручей, но ни данное изображение, ни текст не несут смысловой нагрузки «живого» (!!!) ручья. В тексте говорится об артезианской скважине глубиной аж в целых 79 метров. А картинка более смахивает на лужу, по которой и расходятся круги.

Сама бутылка с белой (стандартной) крышкой.

Единственное, на что хватило креатива, так это связать круги на луже с кругами на бутылке. Но это наверняка сами не придумали, а у кого то позаимствовали.

И довершает все это безобразие пиктограмма, призванная убедить тебя, читатель, что Живой ручей, артезианская скважина глубиной 79 метров и «природный источник» на пиктограмме, это одно и то же лицо.

Самое смешное, что в рознице столицы она не появлялась. По крайней мере, я ее не встречал. Иначе я бы ее обязательно приобрел, хотя бы ради пиктограммы...

Еще один выкидыш рыночных отношений. Вода из родника БЕЛЫЙ КОЛОДЕЦ. (фото слева)



Солнце синюшного цвета не в счет...

Кто хочет поржать, милости прошу.

<http://www.rvbk.ru/>

Что тут можно еще добавить?



Это понятно, что экспансию в столицу из своей дыры, производитель предпринял не от хорошей жизни. Но, придя на новый для себя географический рынок, (столичный регион это отдельная песня, он глупости не прощает), нельзя всем показывать, что ты региональный лох.

Поспеши, читатель, ведь *Сама природа дарит тебе, здоровье!*

Так и хочется сказать, если она дарит вам, то отдайте бесплатно.

Но представители от природы руководствуются иным правилом: дареное они не дарят.

А надеются продать по рыночным ценам, таким же лохам как и сами.

Но я очень надеюсь, что ты, читатель, окажешься не из числа последних.



Вот еще одни веселые ребята. И снова, как и в первом случае экспансия питерских на московский рынок. Заходи, тебе понравится. <http://www.7streams.ru/>

Только не пугайся корявого и гроыхающего ролика, который загрузится на автомате...

Мне, например никогда не доводилось даже слышать, о том, что какая-либо вода, «честная от природы», пусть и Валдайской возвышенности, добывается с глубины в целых 113 метров в уже газированном виде. Это просто чудеса какие то. И этого в «честной природе» не бывает.

Но я сам читаю на рекламе об этом... Валдайская возвышенность... скважина... глубина... тра-та-та... семь 7 ручьев... натуральная минеральная вода газированная.

Еще совет ребятам: в значке слева, кран/бутылка, для убедительности/реальности, что газированная вода не разливается из одиночного крана, а добывается с глубины, необходимо было пустить в бутылку струю воды... но это так, частности.

Но есть еще более интересные, но совсем не веселые вещи...



Была когда то вода Святой Источник™.

Время, когда она родилась (мохнатый 1994 год), было достаточно трудным. И денег на благие цели, (а восстановление храмов и монастырей Русской Православной Церкви, это без сомнения, по крайней мере лично для меня благая цель) конечно же не хватало.

И для возможности восстановления (через получение дохода от реализации воды, разумеется) храмов и монастырей Русской Православной Церкви и была выпущена на рынок вода Святой Источник TM.

На этикетке каждой бутылки была нанесена надпись:

Костромская чистая ключевая вода из Святого Источника бутилирована по благословению Его Святейшества Святейшего Патриарха Московского и всея Руси АЛЕКСИЯ II

Я прошу быть тебя, читатель, очень внимательным.

Благословение было дано на сам (и только) процесс бутилирования.

Что явно следует из надписи на этикетки и вполне согласуется с логикой и здравым смыслом.

Но прошло время.

Каким то образом, Святой Источник TM оказалась купленной Nestle.



Действительно ли после покупки Nestle прав на Святой Источник TM, доход от реализации воды поступал на нужды восстановления храмов и монастырей Русской Православной Церкви, этого широкой общественности не известно. И хочется надеяться, что новые владельцы не держали потребителей за лохов, перенаправляя доход от реализации воды согласно надписи на этикетке и первоначальному замыслу, ради чего и появилась эта марка.

И вот, через ряд лет Святой Источник TM была перепродана.

На сей раз он достался российско-украинской IDS Group.

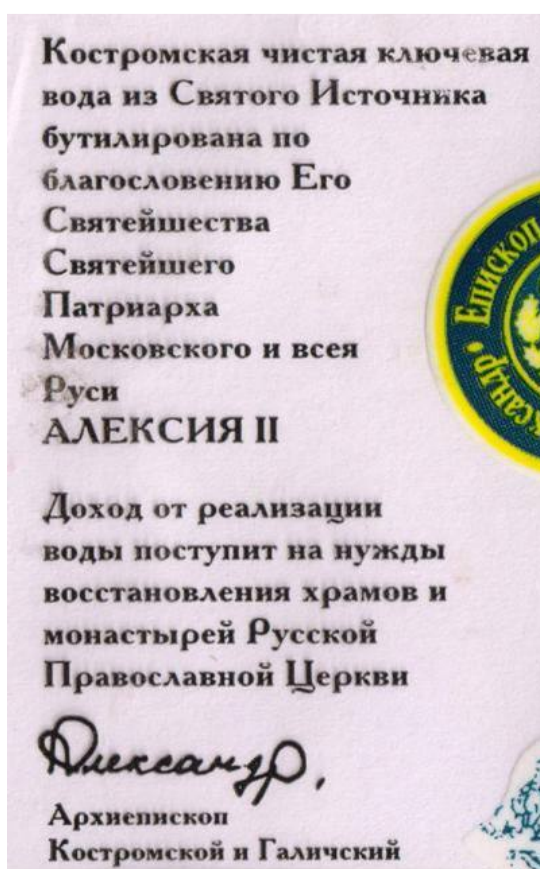
Которая владеет, в том числе лицензией на месторождение Боржоми в Грузии.

И этикетка претерпела полное изменение.



Кто является конечным бенефициаром, того лучше не знать. Дольше проживем. Но, новые владельцы пошли на явный обман потребителя. Причем который сами же и подчеркивают. Смотрите внимательно.

Так было



А так стало



Я специально обратил ранее твое внимание, читатель, на тот факт, что Святейший Патриарх благословил именно «бутилирование», как процесс. Но даже Патриарх «не уполномочен» благословлять непосредственно сам «Источник». Благословение водных источников, это прерогатива исключительно Бога. Ну, про доходы от реализации, понятно ни единого слова. Даже лучше и не думать о направлении их течения. Об Архиепископе Костромском и Галичском, (ведь именно на территории Костромской Епархии и находится сам источник), так же ни слова.

Так было



А так стало



Излюбленный прием рекламы это полуправда. Что именно было благословлено, уже не важно. Можно еще долго полемизировать о «благословениях». Тема это трудная и для многих непосильная. К тому же не стоит прикасаться к Богу всеу. И вот тема попроще.

Я взял на себя смелость немного растянуть изображение, иначе, ты, читатель, ничего не разглядишь.

Минеральная питьевая столовая негазированная вода "Святой Источник". Минеральный состав воды (мг/л): минерализация - 270-480, натрий - 5-20, кальций - 0,5-2,0, магний - 35-75, гидрокарбонаты - 160-260, хлориды - 40-70, сульфаты - 7-35, фториды - 0,1-0,3. Произведено ЗАО "Серебряный Источник", Россия, 156000, г. Кострома, ул. Симановского, 26а, тел. (095) 725-25-44 www.saintsprings.ru Т5 9185 004-41645795-01. Хранить в сухом месте вдали от солнечных лучей при температуре от +2 до +20°C. Годна до указанной даты. Скважины № 34200204, 344001032, 344001044, г. Кострома, ул. Базовая, 4.

Вот так это было в 1994 году.

А так стало в 2010 году.

Вода природная питьевая артезианская первой категории негазированная
Скважины №№ 341201043, 341201044, 341201380 в г. Костроме, РФ. Содержание основных ионов (мг/л): Кальций 25 - 80; Магний 5 - 20; Натрий + Калий <20; Гидрокарбонаты 50 - 200; Хлориды 15 - 100; Сульфаты <20; Общая минерализация 0,1 - 0,5 г/л; Общая жесткость <6 мг - экв/л. Официальный представитель на территории РФ: ООО «ИДС Боржом», Россия, 115114, г. Москва, 1-ый Дербеневский пер., 5. Тел.: +7 (495) 660-73-11. www.idsborjomi.ru. Изготовитель: ООО «Аква Стар», ул. Базовая, 4, г. Кострома, Россия, 156019. ТУ 0131-003-41645812-09. Свидетельство о государственной регистрации № 44.КЦ.01.006.У.000003.08.09 от 25.08.2009 г. Хранить в сухом затемненном проветриваемом помещении при температуре от 2° до 20° С и относительной влажности не выше 85 %. Годен до / дата розлива указаны на бутылке.

Общая минерализация упала. Увеличились Хлориды...

А ведь парни из 7 ручьев предупреждали: 50% бутилированной воды разливается из под крана. Хотя... чему удивляться, если даже номера скважин совершенно другие, нежели в 1994 году.



А на днях я встретил новое чудо от производителя. Очевидно, что «святость» продается теперь и оптом. Сразу по полтора литра. И при том «В новой упаковке». Из того же «благословенного» источника, но уже внезапно ставшего газированным. Притом, что скважины все те (образца 2010 года). Тот же и состав воды.

И совсем кратко о газированной воде. Газированная вода представляет собой прохладительный напиток из минеральной воды, насыщенной углекислым газом, который вступает в химическое взаимодействие с водой и достаточно хорошо растворяется в ней. В этом он похож на другие газы – сероводород, аммиак, диоксид серы и др., Углекислый газ используется в качестве консерванта. На упаковке продукта он обозначается под кодом **E290**. (ничего подобного на этой упаковке нет). Газированная вода может быть слабо, средне и сильно газированной. (на упаковке нет данных) Доказано, что газировка может причинять вред здоровью. Врачи рекомендуют ее не пить маленьким детям, беременным и кормящим женщинам. Сам по себе углекислый газ не вреден, но он вызывает отрыжку, вздутие живота и газы. Особенно это касается людей, имеющих заболевания желудочно-кишечного тракта...

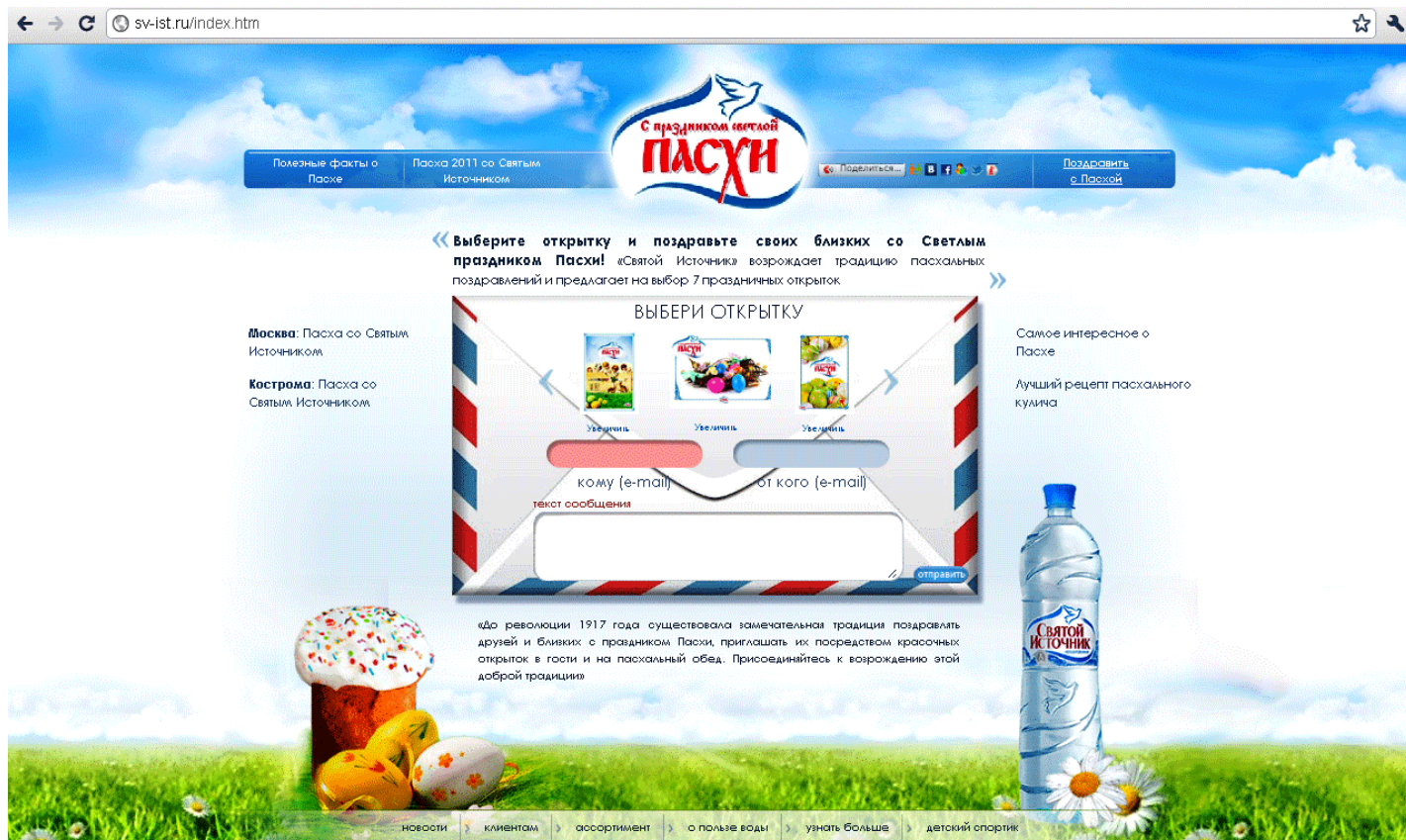
Есть и еще одно, на что обращаю твое внимание.

<http://sv-ist.ru/fairytales.html>

Это добрый и веселый фрик по имени Спортик. У него есть тетради, ручки и карандаши. Все это барахло он сложит в свой рюкзачок и пойдет в школу. Так же он положил в него бутылку воды «Святой Источник Спортик»® Медвежонок Спортик очень хорошо знает, что для того чтобы быть быстрым и ловким, нужно пить много вкусной минеральной воды. А еще этот урод умеет кататься на велосипеде и на роликах... Возможно, что ты не поддержишь меня. Но я думаю, до какого же цинизма нужно дойти (по сравнению с которым грех Иуды Искариота просто «невинная шалость»), что бы одновременно с обманом потребителя, о котором я упомянул выше. Выдавая уже не святое (а значит дрянное), за Благословенное. И еще одновременно глумиться над самим Богом!



Ненавязчиво пытаюсь втереться с своим пойлом в Светлый праздник церковный!
Смотри скрин первой страницы. «Пасха 2011 со Святым Источником»
Предварительно подменив Храм Божий (на старой этикетке) ублюдком – медведем.
На мой взгляд, это уже за гранью добра и зла.
Но это только мое решение.
Для Себя, каждый всегда решает сам.
Скрин с первой страницы сайта.



Я думаю, что на этом тему Вода, можно закрыть.

Если тебе еще интересно, то продолжай читать. А если уже нет, то закрой.

Маркетинг не для твоих мозгов. Но помни:

Даже если ты и не занимаешься маркетингом, то маркетинг все равно занимается тобой.

Если же ты все же решил проложить чтение, то следующая тема будет ГОСТ.

ГОСТ & ТУ и Цена за килограмм.

Допускаю, что ты можешь не знать что это такое. Потому совсем короткая справка.

ГОСТ или Государственный стандарт это система стандартизации товаров и производственных процессов. Впервые ГОСТ появился в Советском Союзе, в уже далеком 1925 году.

Сейчас существует около 25 тысяч различных стандартов, которые касаются сфер здоровья и безопасности человеческой жизни, а также распространяются на охрану частного и муниципального имущества и на экологическую ситуацию в России.

Если раньше ГОСТ был универсальным для всех республик СССР, то сейчас он распространяется только на большинство стран СНГ.

Однако в России, помимо этого стандарта, действует также ГОСТ Р, который декларирует требования качества товаров или услуг, исключительно для Российской Федерации.

Национальный орган сертификации в России — это Ростехнадзор, или Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии.

Для создания ГОСТа задействуются многие институты, предприятия, эксперты.

Проводятся многочисленные эксперименты, тесты, испытания.

После выработки и подтверждения Стандарта его утверждает Госстандарт России - организация с правами министерства, которая не только проверяет и утверждает ГОСТ, но и следит за тем, чтобы (работающие по нему) производители его соблюдали.

Итак, ты уже понял, что ГОСТ это государственный стандарт который - жестко формулирует требования государства по техническому качеству и составу изделия, которые придают определенные потребительские качества для потребителя, являющиеся необходимым минимумом для определения того, что изделие безопасно и потребитель останется доволен.

ТУ - сокращение от «товарные условия», которые формирует сам производитель, то есть в отличие от ГОСТа может быть добавлены в изделие другие комплектующие (составляющие) которые существенно не влияют на свойства изделия, но могут придавать ему другие качества. Как правило, ТУ близки к ГОСТ (на аналогичную продукцию), но всегда допускают некоторое ухудшение качества по сравнению с ГОСТ. Говоря простым и понятным языком, покупая продукт, помещенный как соответствующий ТУ – ты не отравишься (просрочка не в счет), однако, вкусовые качества такого продукта будут заведомо хуже, чем у того, что помечен как соответствующий ГОСТу.

Но не спеши радоваться. Ушлые маркетологи где то в самом начале двух тысячных годов прочухали тему, что народ при выборе между ГОСТом и ТУ, предпочтет первое.

И родилась компания (владелец которой, некто Леонид Смирнов, гражданин США), назвал ее исключительно по-русски. <http://www glavproduct.ru> ГЛАВПРОДУКТ.

Понятно, что «это» не съедобно. Но звучит то как красиво - ГЛАВПРОДУКТ.

Как видишь, бывает, что и слово «ГОСТ» призвано просто заманить потенциального потребителя.

И который будет учиться исключительно на своих собственных ошибках.

В этом разделе я познакомил тебя с терией. Но в нашей стране важна не теория а практика.

Которая зачастую так же похожа на теорию, как Небо на Землю. Или как сгущенка и тем более тушенка от компании ГЛАВПРОДУКТ, на то, что эти продукты должны представлять из себя (согласно ГОСТ на этикетке) на самом деле.



Возможно, что в процессе покупки, тебе придется выбирать между несколькими однотипными продуктами. И даже одного производителя, но в различной фасовке. Я написал именно фасовке, а не упаковке. Ты обратил внимание?

И так, ты выбираешь. Вид продукта один и тот же. Производитель один и тот же. Но вот цена различна. И как правило из за своей массы нетто (фасовки). Вот и пример.



Изюм. Один производитель с один и тем же продуктом. Дизайн упаковки (пакетика) не в счет. Но в левом пакете 150 гр. А в правом 250 гр. Твой выбор?

Разумеется, что магазин (а производитель и тем более), заинтересован продать тебе пакетик за 74 рубля. Но нужно ли этот тебе? Если тебе пофиг, то далее можешь пропустить.

И если ты в маркете суешь в тачку все подряд, даже не смотря на ценники, то... то я даже и не понимаю, зачем ты сейчас читаешь этот раздел... Но это шутка.

В подобном случае, ты (что бы не быть лохом) выбираешь продукт с наименьшей ценой за сопоставимый вес. В этом конкретном случае это цена за килограмм.

Сразу скажу, что ценники с указанной ценой за килограмм представлены не везде.

В свое время, в 90-е годы я ходил на рынок с калькулятором. Тогда еще почти не было маркетов. И я не давал себя облапошить. С тех пор ничего не изменилось.

И если ты не хочешь, что бы тебя, а точнее твой кошелек отымели ушлые продавцы и/или владельцы маркетов, то считай в уме, или считай на калькуляторе.

И если ты не будешь считать, то кто то будет считать (и уже считает) за тебя, но в свою пользу. Помни об этом.

Переходим к новой теме Продавец.

Продавец.

Оглянись вокруг себя, читатель. Где бы ты не находился (за единичным исключением), ты увидишь вокруг себя исключительно купленные кем то вещи.

Одежда на тебе, компьютер, машина твоего отца и бриллианты твоей мамы, все это и многое другое, все что уже пришло в этот мир и о чем я и помыслить не могу, все это уже кем то куплено. Иначе говоря, это кто то уже оплатил. И акт покупки/продажи не возможен* без Продавца. Если ты еще думаешь, что человек продающий тебе что либо, заинтересован, что бы твоя *потребность была удовлетворена* (как пишут в книжках по маркетингу), то ты серьезно ошибаешься. Задача продавца всегда была одна – продать.

На эту тему написано множество книг. Озвучено аудио книг. Сняты учебные фильмы.

В ряде художественных лент, отображен сам процесс продаж. Если я не забуду, что в конце этой книжки приведу тебе некоторый список литературы на эту тему, которую ты можешь разыскать в сети в свободном доступе.

Что бы стать Продавцом необходим талант. Этим талантом обладает ничтожное количество процентов людей. Которые обнаружив его у себя и развив его в себе достаточно быстро уходят наверх (на повышения). Поэтому тебе (как и мне и большинству из нас) в нашей повседневной жизни приходится сталкиваться с ублюдками и сучками, которые (с попеременным успехом) будут стараться что то впарить любому челу за противоположной от них стороной прилавка. На самом деле секрет продавца прост чрезвычайно. Продавцу необходимо проявлять неподдельный интерес к каждому человеку, который пересек границу его отдела/магазина. И искренне желать помочь ему сделать его жизнь чуть более Счастливой (благодаря покупке последним той или иной вещи), насколько это возможно и если это возможно вообще купить/продать Счастье за деньги. Но этому нельзя научиться по книжкам или тренингам. Ты это должен понять самостоятельно и затем это принять или отвергнуть. И если ты это принял, то и поступать сообразно с этим. Но и тут не все просто. Разумеется, над каждым продавцом висит план продаж. Свой личный план продаж есть в этом мире у каждого человека. Просто он у всех называется по разному. Например, у врача это количество больных пациентов, которых он должен принять в единицу времени (день/месяц) и предоставить им квалифицированную помощь. У машиниста метро график движения, который он должен соблюсти. Даже у дворника таджика есть план продаж, который измеряется в участках (их количестве) которые он ежедневно убирает.

И если кто то из нас не справился с личным планом, то вышестоящий начальник натягивает отстающего. Трудность продавца и в том, он непосредственно работает с человеком. Лицом к лицу. face to face. Но в отличии от доктора которому платит государство, продавец обязан (по принципу своей работы) получить деньги с пришедшего к нему человека. Через обмен.

Но менять од должен на деньги не свой товар, а нечто иное... за что другой человек (покупатель) заплатит с удовольствием. Фишка в том, что любой из нас (покупателей), очень тонко чувствует фальшь и ту границу, за которой начинается всучение/впаринг товара.

После чего разворачивается и уходит.

Мастерство и состоит в том, что бы:

- 1) понять и осознать сказанное мной выше.
- 2) конвертировать это в звонкую монету (к взаимному удовольствию сторон <продавец и покупатель> разумеется).

Что касается меня, то я владею первым. Но вторым владею только частично.

Поэтому продавец из меня никудышный.

А в конце раздела я расскажу тебе бородастый анекдот, который знает наизусть любой хороший продавец.

Как нужно продавать

В гипермаркете директор решил выйти из кабинета, посмотреть как дела в торговом зале. Смотрит, новый продавец — парень мужику удочку показывает. Решил подойти поближе, послушать.

Продавец — мужику: Вот смотрите, замечательная удочка, 8 колен, углепластик, всего 250 грамм плюс катушка — все немецкое замечательное качество. Кроме того, если вы берете удочку, бесплатно получаете комплект из 20 суперблесен и набор лесок различного диаметра. Ну, как?

Мужик (помявшись): беру!

Продавец: Вот хорошо, не пожалеешь. Теперь смотри — одно дело с берега рыбачить, чего там поймашь? А если на лодке на середину водоема, а?

Вот смотри — лодка японская двухместная, легкая и тонкая и, несмотря на это, не рвется ни на камнях, ни об коряги. Кроме того, к ней совершенно бесплатно два супервесла — раскладные, практически невесомые, занимают очень мало места, и миниэлектронасос на батареях. Берешь?

Мужик: Ну ладно давай!

Продавец: Замечательно! Теперь прикинь, приехал ты на рыбалку, расположился и вдруг дождь. А тебе укрыться негде. Вот у нас есть палатка — польская непромокаемая складная новая модель — так вот просто двухместная, а вот эту молнию расстегиваешь — и она уже восьмиместная, можно целой компанией укрыться. Держит внутри комфортную температуру, даже если на улице от -40 до +50. Кроме того, совершенно бесплатно противомоскитная сетка, натягиваемая над палаткой — вышел из палатки, а комары не кусают! Ну, как!

Мужик: Хорошо беру!

Продавец: Теперь внимание — вы наш тысячный покупатель, который купил в нашем гипермаркете более трех вещей. И вам в качестве приза полагается 30-процентная скидка вот на этот замечательный джип. Джип совершенно новый, этого года выпуска, новая модель и, прикинь, сколько будет экономия в баках при 30-ти процентах скидки. Ну, как, берешь?

Мужик (махнув рукой): А-а-а хрен с ним, давай.

Продавец: Пройдите вон к той кассе, сейчас я подойду.

Мужик ушел. Директор подбегает к продавцу и, захлебываясь, говорит: — Вот это да! Слушай, я заключаю с тобой контракт на 5 лет, и хочу, чтобы ты работал только у меня, двойной оклад, ежеквартально премия и премия с продаж. Это же надо, этот джип тут полтора года стоял, никому не нужен был, А ТЫ! МУЖИК ПРИШЕЛ ЗА УДОЧКОЙ, А ТЫ ЕМУ ДЖИП ВПАРИЛ!!!

Продавец (скромно): Ну, вообще-то он не за удочкой пришел.

Директор: Как не за удочкой я же видел, ты ему удочку показывал?

Продавец: Вообще-то он за прокладками пришел.

У его жены месячные, ну, а я ему и говорю:

«Ты чего, дурак, дома три дня делать будешь, езжай на рыбалку!»

Следующая тема: Бренд.

Бренд.

Было когда то такое умное и непонятное слово.

И каждый кому не лень (как и я в данный момент), трактовал его и вкривь и вкось.

Предлагаю сразу расставить точки над «ё».

Есть такие понятия:

Продукт – это товар или услуга, которые пока не нашли своего конечного покупателя.

Товар – это продукт, который ушлый продавец впарил/всучил лоховатому покупателю.

Торговая марка – это однородная совокупность продуктов/товаров не имеющая явно выраженного конкурентного (в отношении своих аналогов) преимущества.

Бренд – это реинкорнация торговой марки вследствие грамотного взаимодействия самых различных лиц. Ушлых маркетологов, сучных продавцов, продажных (нанятых классными спецами от PR) журналяков, гениальных креаторов и прочей публикой. Всех и непересчитать.

Что такое бренд и для чего он нужен?

Он пустое место. Его не возможно ни одень, не скушать. На нем нельзя уехать. Его нельзя не продать и не купить. Его можно только создать. Но единожды созданный, он как и все на этом свете требует к себе внимания и поддержания. Без этого он зачахнет и погибнет.

Бренд живет по законам ЖЦТ. Жизненного Цикла Товара. О ЖЦТ ты прочтешь везде.

ЖЦТ это не фантазия. Любой человек проходит этот цикл. Но у каждого он свой и в тоже время один у всех и на всех. Просто у каждого временные интервалы на каждом этапе различны. И высота подъема, а так же и глубина падения.

Вернемся к нашим баранам.



Это ашановская сметана. В категориях маркетинга это классическая торговая марка.

Хотя она и изготовлена по ГОСТу, как это ты и сам можешь убедиться.

И на вкус хорошая. Стакан в 500 грамм. Цена для своего класса и соотношения цена/качество минимальна. За 500 грамм 32 рубля. Следовательно, цена за килограмм около 65 рублей.

На фото внизу иная песня. Известное за счет беспардонной рекламы, продукция под торговой маркой Домик в деревне. Однако претендующее на звание Бренда. Пусть и субрегионального, но все же... Картинки увеличены для того, что бы ты смог сравнить эти два продукта.

И тот и другой принадлежат к одной товарной категории: молочка.

И тот и другой называются Сметаной. И тот и другой произведены по действующему ГОСТу.

Характеристики их так же одинаковы: Жирность 15%.



Но вот начались различия. Чистый вес (нетто) у ашановского 500 грамм, у домика 400 грамм.



Срок хранения (при соответствующей температуре, разумеется), у ашановской сметаны 14 дней. У домика 20 дней. (см фото крышки слева). Состав продукта схож частично. В данном конкретном случае он совпадает: сливки и закваска. Однако, в домике возможно добавление сухого молока и иных ингредиентов, что конечно находит отражение рядом с датой упаковки. На фото рядом с датой производства «08.03.11» буква «А», но может быть и «В». Что уже не совсем корректно, когда речь идет бренде.

Цена за 400 грамм составляет (в том же ашане) 48 рублей. Следовательно, 1 килограмм домика

стоит 120 рублей. Если учесть, что ашановский ничем не уступающий домику аналог стоит в розницу 65 рублей за кило, возникает вопрос, за что такая серьезная переплата?

За яркую пленку наклеенную на стакан? Могу понять, если бы полиграфия была во всей своей красе нанесена прямо на стакан. Технические это труднее, чем наклеить на него термоусадку. Тогда за что? За «всегда 100% натуральная по традиционным рецептам»? Но вся рецептура перед нами. Это ГОСТ Р 52092-2003. За возможность поучаствовать в очередной лохотронной лотерее? Или за безоговорочную веру, что четыре (см. упаковку) производственных площадки лепят в три смены «натуральную и по традиционных рецептам»?

Что же такой за домик, и в какой это такой деревне, если он один способен загрузить аж четыре производства своим молоком? Вопросов больше чем ответов. Кстати, не забудь. Что храниться эта байда целых 20 дней, против 14 дней у ашановской сметаны.

Оно и понятно. Дистрибуция. Остается только догадываться, что же такое туда намешано, что позволило выиграть еще целых шесть дней. А для розницы, шесть дней едва ли не вечность.

Теперь я надеюсь, что ты понял, что такое бренд, на примере сметаны от домика в деревне.

Ты платишь всегда дороже, и получаешь в пересчете на сопоставимую единицу (килограмм, например) всегда меньше. И чем существенней эта разница, тем выше стоимость бренда.

И еще. Я думаю, что с брендами сейчас вообще будет трудно. В подавляющем своем большинстве их время ушло. Впереди тебя, читатель будет ожидать тема о позиционировании.

Это какой же маркетолог не любит почесать языком на эту тему? И я в этом не исключение.

Вот там я и разовью для тебя тему брендов. Лично мне это уже не интересно. Я это уже знаю.

Но я хочу, что бы это знал и ты.

Следующая тема: Молочка.

Вообще молочка, это замечательная и благодатная почва.

Если применять качественные маркетинговые удобрения и в нужных пропорциях, то урожай не заставит себя ждать. За последние три/пять лет на этой почве взрастало много чего интересного. И с некоторыми особо отъявленными экземплярами я тебя познакомлю.

Опуская предысторию появления продукта «йогурт», и его первые и последующие шаги на рынках (об этом ты без труда узнаешь из других источников), приведу тебя к следующей ситуации. Есть некий товар (ты уже отличаешь товар от продукта), который как то продается. В данный момент не важно как, плохо или хорошо. Продается и точка.

Но тебе, (как субъекту экономических взаимоотношений) необходимо продавать его больше. Каковы твои действия? Кто сказал снизить цену!? Ты!? Свободен! Закрой книгу и убирайся. Это чтиво не для тебя. Для всех остальных я озвучу правильный ответ. Для этого открой кривую ЖЦТ. Мне это уже не требуется, она давно у меня в мозгах застряла...

После подъема всегда приходит стабилизация. Конечно, если у кого то руки растут из жопы, а вместо головы все та же жопа (какая страшная, но такая знакомая картина...), то у него после подъема наступит спад. Если за дело возьмется спец (каким очевидно хочешь стать ты), тогда у него подъем/увеличение продаж всегда перерастет (плавно и равномерно) в стабилизацию продаж. Однако, ему что бы избежать предсказуемого падения (рынок уже насыщен, потребители довольны и разошлись по домам) необходимо снова удивить публику.

Вновь заставить ее раскошелиться. Методы есть.

Очень кратко. Первые йогурты никто не хотел покупать из за их клинически белого цвета и реального отсутствия какого бы ни было вкуса. Только потом в них стали добавлять красители, придавать вкус с помощью химии и рынок качнулся в сторону потребления. И вот в этой самой точке я и предлагаю тебе оказаться. Вкусы/цвета шоколада, малины, абрикоса, киви и прочего говна, ты уже использовал. Что дальше? Разумеется «кусочки натуральных фруктов», которых в каждой новой порции будет все больше и больше (+1 кусочек). Что еще? Ниша себя уже исчерпала. И народ уже на твой развод не реагирует. Какой то более ушлый чем ты урод начинает предлагать рынку йогурт исключительно для детей. Назвав его специфичным именем Растишка. Интересная и (достаточно) перспективная ниша уже занята. Что делать тебе?

Ты понимаешь, что я специально сгущаю краску. Что бы ты сам нашел ответ на вопрос.

Ок, не стану тебя мучить. Твоя задача придать уже известному (и разумеется хорошо зарекомендовавшему себя) продукту, новые, еще никем не использованные свойства.

Это совершенно другое, чем очередной новый вкус, +1 кусочек, или назвать его растишкой.

Тебе нужна такая тема, которая будет близкой и понятной любому человеку. Особенно женщине. Я не шучу. Женщина в маркетинге это отдельная категория. Ей возможно продать все, что угодно. А что волнует женщину? Много чего... мужик, дети тебе не подходят. Ее должно волновать что то личное. Любовь? Уже теплее. Хороший, регулярный, полноценный секс... Тоже не плохо, но еще не достаточно.

Это все хорошо, но тебе как молочнику (надеюсь, что не веселому), на этом не заработать. Что еще волнует современную женщину? Разумеется, что ее волнует здоровье и красота. Это безошибочная тема. Женщина может даже имея мужа не быть любимой. У нее может не быть хорошего, регулярного и полноценного секса. У ней его вообще может не быть. И поэтому она предпочитает пупырчатые (в меру конечно) огурцы, или бананы. Это на любителя. Ее посредственные дети не хватают звезд. И повзрослев превратятся в копии «их отца». Чем ее способен зацепить именно ты?

Хорошо. Оглянись по сторонам. Проблема давно решена. Множество ответов на вопросы этого мира лежат на самой поверхности. Тебе даже не придется наклоняться за ними.

Вся работа уже сделана до тебя деятелями от парфюмерно-косметической промышленности. Кстати, чем отличается парфюмерия от косметики? Не спеши лезть в сеть. Подумай сам. Определись сам для себя, что у тебя в черепной коробке: мозг или растишка с кусочками фруктов?

Так вот, эти деятели уже не одну сотню лет ловко дурачат женщину связкой из двух слов. Я их написал тебе выше красота & здоровье. Я могу ошибаться, но даже был когда то такой журнал. Красота и Здоровье. Или Здоровье и Красота. Для нас/тебя это сейчас не важно. Важно, что ты понимаешь неразрывную связь этих двух понятий. Это самое важное.

За каждым словом в этом мире стоят конкретные понятия. Слов несравнимо больше. Понятий намного меньше. Изучай и практикуйся в понятиях и слова придут к тебе сами.

Поняв все это, как молочник (не веселый) делаешь ей предложение.

Ты говоришь ей: *у меня есть продукт и он сделает тебя красивой и здоровой*.

Я специально снова запутал тебя. Женщина тебе не поверит. Она просто не услышит твое предложение. В этом мире каждый слышит только то, что хочет слышать. Если ты станешь настаивать и усилишь рекламный бюджет, то твои деньги просто легко перетекут в глубокие карманы рекламщиков. И притом с нулевым для тебя результатом.

Потребитель (сейчас женщина, а затем и возможный мужчина) тебя не услышал. Он и даже если бы захотел не смог тебя услышать. Каждый из нас каждый день, каждый Божий день, погружен в информационный смог. Пробриться сквозь который почти не возможно. Что бы попасть тебе в эту хорошо укрепленную крепость, нужна пятая колонна.

Как это не странно, эта пятая колонна сидит в каждом из нас. На эту тему написано немало книг, которые ты, если захочешь, найдешь и изучишь. Обрати внимание, я сказал, изучишь а не прочтешь. Сейчас твоя колонна это Красота и Здоровье.

Я скажу тебе по секрету. На самом деле, женщину обманывают дважды.

В первой половине ее жизни комбинацией слов Красота и здоровье.

Во второй половине ее жизни Здоровье и красота.

Именно по этому ты (сейчас) используешь первый вариант. А только затем второй.

Смотри не перепутай, кутузоф.

Итак. Колонна уже готова распахнуть перед тобой кошелек доверчивой женщины.

Но у тебя не хватает самой малости. Связи с этой колонной. Еще проще - связи.

Потребителю непонятно, за счет чего, какого механизма буде достигнута Красота и здоровье.

И тогда ты достаешь свой АРГУМЕНТ. Ты говоришь. У тебя проблемы с пищеварением, из которых у тебя *. Но этих проблем слишком много, и ты вынужден конкретизировать.

Проблемы кишечника, говоришь ты. Уже хорошо. Но и этого не достаточно. Ты не можешь произнести слово ЗАПОР. Ты не медик, это слово ближе к медицине. И на практику по которой нужна лицензия и которой ты не обладаешь.

И поэтому ты говоришь:

Активиа работает в толстом кишечнике: она влияет на состав кишечной микрофлоры и регулирует время кишечного транзита.

Этого достаточно. Это победа.

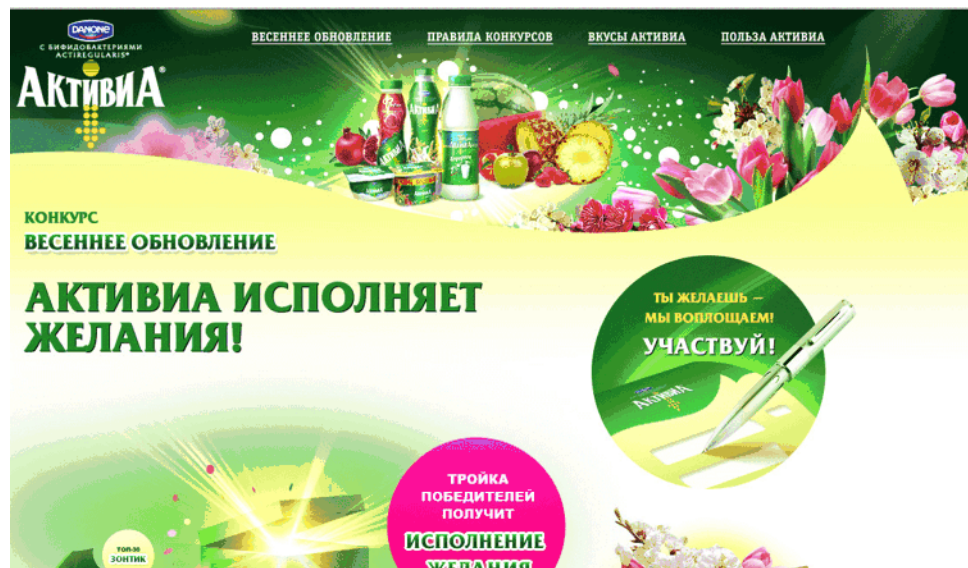
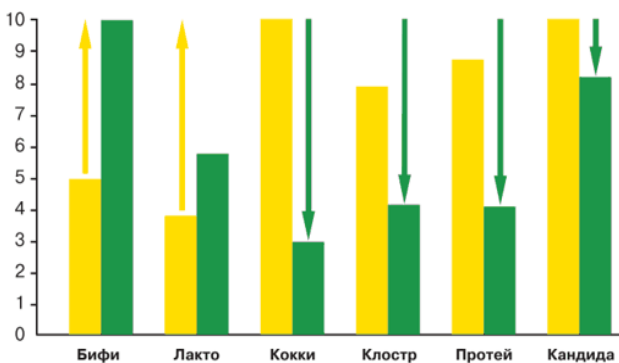


Иллюстрация улучшения микробного спектра у больных ФЗ, принимавших Активиа Кефирную представлена на рисунке 7.

Рис. 7 Динамика показателей фекальной микрофлоры у больных с ФЗ после 3-х недельного курса Активиа Кефирной



В группе сравнения среди больных подгрупп А и Б также дважды проводилось определение фекальной микрофлоры - до и после терапии. Как видно из таблицы 11, значительного улучшения состава

Разумеется, потребуется получение подтверждений.

Но это все второстепенно.

Рынок уже отреагировал.

Ты первый.

Конкурентов у тебя нет.

Тебя все любят. И ты, как профессиональный продавец, ловко конвертируешь любовь в наличность.

Разумеется, что твои материалы яркие и наглядны. Злые микробы крупным планом (желательно в профиль), и красивые яркие графики и стрелки призваны вселить в потребителя уверенность в правильности его выбора. Попутно, ты расширяешь предлагаемый потребителю ассортимент.

На основе своей микрофлоры ты выпускаешь сыры/сырочки, йогурты/шмогурты, кефиры/сортiry. Да будет всем счастье.

Первоначально ты был связан (в сознании потребителя – а мы всегда

Этот штамм был отобран в научно-исследовательском центре Данон (Danone Vitapole) (рис. 1).

Рис. 1 Bifidobacterium ESSENSIS® (DN-173 010)



В результате многочисленных рандомизированных исследований доказана выживаемость бифидобактерий ESSENSIS® в желудочно-кишечном тракте.

Пробиотические продукты Активиа содержат уникальные бифидобактерии ESSENSIS®, специально отобранные «Данон» за их жизнеспособность и выраженное положительное воздействие на организм. Благодаря бифидобактериям ESSENSIS®, Активиа регулирует работу кишечника и тем самым способствует естественному очищению организма.

Активиа.

Действует изнутри - результат очевиден!

должны думать и говорить только с этой стороны) только с одним видом твоей продукции, а теперь их целая линейка. На любой вкус, цвет и упаковку. Можно даже и аэрозоль. И твой Бренд (а это именно он) начинает размываться.

Но тебя это не очень волнует. Для тебя в этой ситуации важно одно: задавить рынок своим продуктом. Забить его везде и всюду. Что бы даже в далеком Индокитае в тростниковой хижине восславляли тебя и твой продукт. Но в своих хлопотах ты позабыл о конкурентах...

А эти ушлые субъекты очень огорчились твоим успехам. И придумали свою связку.

Разумеется они не станут использовать те же самые слова.

Слова, ты заблаговременно зарегистрировал как товарные знаки. Но даже если бы этого не сделал, умный соперник никогда бы не воспользовался ими.

Вот твоя связка.

Микрофлора толстого кишечника ⇒

кишечный транзит ⇒ Красота и здоровье

А вот связка твоих конкурентов.

Иммунитет ⇒ Хорошее

настроение(здорово и весело) ⇒ Красота и здоровье

И они начинают отъедать от твоего пирога все больше и больше.

У них тоже есть свои запатентованные

бактерии, одни из которых также работают в кишечнике, правда без указания в каком именно. В толстом или тонком.

Но ведь публике это и не важно.

А вторые бактерии (разумеется уникальные, а как же иначе), уже специализируются по иммунитету потребителя. На подхвате у них еще команда витаминов и микроэлементов.

И каждый из них «незаменим»,

Как работает Имуনে

Имуনে – это функциональный кисломолочный продукт для укрепления иммунитета и профилактики простудных заболеваний.

Имуনে содержит **пробиотики – бактерии L. Casei и L. Rhamnosus**, а также **витамины D3 и E**, а также **цинк и йод**.

L. Casei укрепляет микрофлору кишечника, в том числе восстанавливает после приема антибиотиков. Тем самым **L. Casei** противостоит проникновению вредных микробов в наш организм.

L. Rhamnosus – уникальная лактобактерия, которая стимулирует естественную активность иммунной системы. Эффективность **L. Rhamnosus** в укреплении иммунитета доказана клиническими исследованиями, проводившимися в разных странах мира. В Имуне бактерии **L. Rhamnosus** дополняют и усиливают бактерию **L. Casei**, обеспечивая таким образом двойную защиту организма. За счет этого Имуне естественным образом укрепляет иммунитет!

Антиоксидант витамин E, известный так же, как «витамин молодости», препятствует старению иммунной системы и увеличивает выносливость организма.

Витамин D3 повышает сопротивляемость инфекциям. Летом он образуется в коже под влиянием солнечных лучей, но осенью и зимой необходимо позаботиться о том, чтобы этот витамин по-прежнему в нужном количестве попадал в организм.

Цинк незаменим при профилактике вирусных заболеваний.

Йод поддерживает силы организма.

Имуне – единственный кисломолочный продукт на рынке обогащенный таким сбалансированным комплексом. По мнению специалистов, это идеальное сочетание полезных бактерий, витаминов и минералов для укрепления иммунитета и защиты

«повышает», «образуется», «препятствует», «увеличивает» и пр. и др.

Атака была им тщательно спланирована, подготовлена, и мастерски воплощена в действие.



**Рекомендованная
суточная норма –
1 бутылка (100мл)
Gefilus Max в день**

Состав продуктов GEFILUS MAX/100 г	GEFILUS MAX черника-клубника * не содержит лактозы * не содержит жиров	GEFILUS MAX персик-маракуйя * не содержит лактозы * не содержит жиров
Энергетическая ценность, кДж/ккал	260/60	260/60
Белков, г	3	3
Углеводов, г	11	11
Из них лактозы, г	0	0
Из них сахара, г	11	11
Из них добавленного сахара, г	7	7
Жиров, г	0,4	0,4
Кальций, мг	110	110

Gefilus MAX рекомендован для семейного потребления

www.valio.spb.ru www.valio-polezno.ru



**Сила
Вашего иммунитета**



И пока ты щелкаешь
своей варежкой на него.
На поле для игры на
радость тебе и твоему
конкуренту готовятся
выползти новые игроки.

Новый парень
достаточно крут, но
поскольку ты и твой
дружбан уже разобрали
все связки, он не
мудрствуя заявляет, что
он универсал и
многостаночник.

Ты специализируешься
на кишечнике (толстом),
твой дружбан на
иммунитете.

А ушлый новичок вам
говорит, что у него
двойной положительный
эффект от употребления.
Он как ухо/горло/нос в
одном лице сразу в
нескольких местах.

Соблазняет публику
красивыми графиками.
И вообще, в отличии от
вас, он рекомендован для
семейного потребления.

Ты и имунельщик
начинаете негодовать на

новичка, (совсем позабыв, что недавно сами были такими же, злыми и голодными) поскольку
ваш пирог от этого натиска тает на глазах.

И вдруг новая напасть. Откуда и не ждали.

Нашелся еще какой то умный (или ушлый) хмырь и говорит. Смотри, что дееется.



**Иновационный
кисломолочный
продукт
VALIO Gefilus MAX**

**Двойной положительный
эффект от употребления
Gefilus MAX**

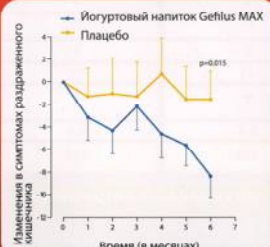
- Укрепляет иммунитет
- Улучшает функции
желудочно-кишечного
тракта



Gefilus MAX содержит уникальную
комбинацию четырех бактерий,
оказывающих благотворное воздействие
на организм человека:

1. Lactobacillus GG (LGG®)
2. Lactobacillus rhamnosus Lc705 (Lc705)
3. Bifidobacterium Bb12 (Bb12®)
4. Propionibacterium freudenreichii

**Положительный эффект от употребления
кисломолочного напитка Gefilus MAX подтвержден
научными исследованиями.**



Результаты двух независимых исследований* показали, что сочетание пробиотиков в кисломолочном напитке Gefilus MAX эффективно и безопасно улучшает функции желудочно-кишечного тракта.

* Aliment Pharmacol Ther. 2005 Sep 1;22(5):387-94
Aliment Pharmacol Ther. 2008 Jan 1;27(1): 48-57

Три уroda, друг у друга дубинку воруют. Я такой же, как и они, голодный и злой. Но я пойду иным путем. Пусть они за свои кишечники и иммунитеты рвут друг друга как Тузик грелки. Мне нужно придумать свою связку. Что бы было совсем не похоже на них. Создать новую нишу под себя. И точно так же, как и тот первый активщик, начать окучивать целевые аудитории. Я что? Хуже их? Нет! И вот выходит на рынок новый продукт под названием *профилактикт*. Выходит, имея все необходимые атрибуты: фразу «научно доказанно» и звучное имя. Что, как правило, вполне достаточно для недоразвитых рынков подобных нашему.



Обрати свое внимание, читатель. Ребята из профилактикта очень точно выбрали направление основного удара. Уже порядком затасканные слова кишечник и иммунитет они брать не стали. Они создали своё.

Если ты присмотришься внимательно, читатель. То слева, на картинке есть очень мелкий шрифт. Разумеется, что прочесть его ты не сможешь. Но я позаботился (в хорошем смысле) и об этом. Чуть ниже я выложу качественную картинку с надписью. И если после прочтения оной, ты повалишься на пол от смеха, я буду считать, что мой труд пропал не зря. И так.

Вот связка профилактикта.

Здоровые сосуды и давление 120/80 ⇒ Красота и здоровье

И это все! Велосипед всегда надежнее самолета.

А у велосипеда просто частей меньше.

К тому же я считаю, что он не наступил на грабли

данакора. Придумано было неплохо. Мне понравилось. Но ребята промахнулись. И данакор исчез туда, откуда и пришел. Связка данакора аналогичная двухходовка.

Низкий холестерин ⇒ Красота и здоровье

Я могу только догадываться, что тут не хватало еще одного компонента. Например.



Низкий холестерин ⇒ Чистые/здоровые сосуды ⇒ Красота и здоровье

Думаю, что в том виде это бы прокатило, но это лишь версия.

А теперь, что скрывал за мелким шрифтом профилактикт.

Вчитывайся, а не читай.

Я стою аплодирую профилактику. Bravo!



Овации стихли. Наступило время обдумать прочитанное. Что же тогда получается?

Профилакт не лекарство, и не БАД, не обладает лечебными свойствами и не оказывает моментального эффекта. Он всего лишь «помогает», но при условии сбалансированного и исключения. К тому же его употребление не освобождает от необходимости обращения к специалистам. Иными словами это банальный развод лохов. Да это именно так и есть.

Поскольку (как минимум) не обозначены критерии «сбалансированного питания».

А как максимум не обозначено минимальное время приема для получения потребителем ощутимого результата. Вот в чем и состоит маркетинг. В разводе лохов.

А пока вот тебе еще немного посмеяться...

От производителя йогурта Activia требуют опровергнуть его полезность. 25/01/08

Патрисия Вейнер, жительница Лос-Анжелеса, подала иск от своего имени и имени «всех, к кому это имеет отношение» в федеральный суд Лос-Анжелеса в связи с тем, что в рекламе продуктов Activia и DanActive ошибочно утверждается, что «их польза для здоровья клинически и научно доказана».

По ее утверждению и мнению адвокатской конторы Coughlin Stoia Geller Rudman & Robbins LLP, это не соответствует действительности и вводит в заблуждение потребителей, которые, заботясь о своем здоровье, платят дороже за йогурты, которые не более полезны, чем обычные. В иске приводятся данные исследования, проведенного в 2006 году Американской академией микробиологии (American Academy of Microbiology) при поддержке Dannon, в соответствии с которым особая польза пробиотиков не является научно доказанным фактом.

В Соединенных Штатах Америки продукты Activia, в состав которой входят бактерии Bifidus Regularis, и DanActive на основе L. casai Immunitas, продаются по цене, в среднем, на 30% выше других йогуртов, на продвижение продуктов, в соответствии с данными иска, компания потратила более 100 миллионов долларов.

Теперь от Danone требуют «загладить вину перед потребителями» и скорректировать рекламные кампании брендов.

Далее та же история, но в иной интерпретации и с продолжением.

«New York Times» за 24 января 2008 года сообщила следующее:

Компания «Данон», продвигая «Активиа», сообщает в рекламе относительно ее чудодейственной силе. 25 января 2008 года в Лос-Анджелесский федеральный суд (США) в суд был подан иск против «Данона». В заявлении утверждается, что эти заявления просто дурачат потребителей. Реклама, вводящая в заблуждение, — говорится в иске калифорнийских адвокатов, — позволила компании продать потребителям, озабоченным своим здоровьем, на сотни миллионов долларов обычного йогурта по завышенным ценам.

Защищаясь, «Данон» утверждает, что клинические испытания подтверждают достоинства ее йогуртов.

В то же время спорным является вопрос, в какой мере бактерии, исследованные в ходе клинических испытаний, представлены в продаваемых продуктах.

В 2006 г. Американское общество микробиологов обнародовало доклад, в котором утверждается, что качество пробиотиков, доступных потребителям по всему миру, ненадежно.

В апреле 2010 года, после начала проверки заявляемых в рекламе «целебных свойств» йогуртов Activia и Actimel со стороны Европейского агентства по безопасности пищевых продуктов (EFSA) Danone фактически признала, что йогурты не содержат никаких особых целебных свойств и заявила об изменении своей рекламной кампании во Франции.

Мля... вот как грустно закончилась эта история...

«...**не содержат никаких особых целебных свойств...**»

«заявила об изменении своей рекламной кампании во Франции»

Но ты же понимаешь, что Франция ☺ это не в Россия ☹ ?

А как все хорошо начиналось... просто сказка... просто чудо... Чудо...Чудо? Чудо йогурт?

Следующая тема: Позиционирование

На самом деле Маркетинг это не что то аморфное и оторванное от окружающей тебя реальности. В умелых руках, а точнее в хороших мозгах, он становится инструментом, способным трансформирующим реальность. Изменить (а затем и трансформировать) реальность возможно только одним единственным способом. Изменив отношение к ней населяющих ее людей. Твое, мое и т.д. Изменить отношение человека достаточно не просто, но возможно. На самом деле, это мир одноразовый. Да-да. Одноразовый. Потребитель может находиться в одно и тоже мгновение времени только в одном единственном месте. Конечно, что через мгновение он изменит свое местоположение. Но это случится только в следующее мгновение. И скушать шоколадку (например, темно-коричневого, классического цвета) возможно только один раз. Затем она превращается в кашку, примерно такого же цвета. Но кашка это не шоколадка. Понимаешь?

Потребитель может одновременно своей жопой ехать только в одной машине. И одновременно он может одеть только один костюм. Но маркетингу и это может исправить. Поскольку потребитель может и всю свою жизнь проходить в одном костюме и следовательно не купить других костюмов, то было введено такое понятие как *мода*. Не статистическая мода, нет. Задача моды чрезвычайно проста. Сделать потребление, а точнее приобретение *<ведь приобретать/покупать и потреблять, это совершенно различные понятия для маркетинга. Человек может выступать в лице потребителя не являясь покупателем, или покупателя не являющегося потребителем>*, (например) костюмов регулярным. Но мода не может (пока) побудить потребителя одеть одновременно три пиджака. И встретив такого человека на улице, ты сразу обратишь на него внимание. Он не такой как окружающие! Другое дело, какую оценку ты дашь ему внутри себя (вот урод, или клево), это сейчас не принципиально.

Но за *регулярностью* следует и другое понятие, это *предсказуемость*. Понимая регулярность того или иного события, ты (с определенной вероятностью) сможешь его предсказывать.

И если регулярность возводится в правило (а тем более в закон), например переход проезжей части только на зеленый сигнал светофора, то ты сможешь ей управлять. Используя ее как инструмент трансформации окружающей реальности.

Беда твоя (как управляющего реальностью) в том, что люди от рождения имеют право выбора. Подчеркну, от рождения. Это право (выбора) не от людей, оно дано свыше. И поэтому всегда будут находиться граждане, которые не станут переходить проезжую часть на зеленый (разрешающий) сигнал светофора. В зависимости от их активности, тебе придется их называть космополитами, террористами, сепаратистами и прочими словами. И противопоставлять их тем гражданам, которые не нарушают правил. И переходят проезжую часть исключительно на разрешающий красный сигнал светофора. Стоп!!! Красный? Но ведь «разрешающий» сигнал зеленый! Скажу прямо: цвет лампы не имеет значения. Он может быть каким угодно, хоть коричневым. И тем более, ты знаешь, что раньше (когда) светофоров еще не было, регулировал движение человек по профессии регулировщик. Улавливаешь мысль?

Светофор тупо переключат с заданной ему регулярностью и на заданную ему продолжительность те или иные цвета вне зависимости от плотности движения. Новые светофоры уже немного поумнели, они регулируют движение, отслеживая его плотность. Давая продолжительный (в случае необходимости) зеленый. Но «правила» никто не отменял. Переход проезжей части не в любой момент времени, а по команде. Отображением которой и является «разрешающий» или «запрещающий» сигнал. Не углубляясь в ПДД заострю твое внимание на понятии команда.

Элементы (хорошего) маркетинга всегда претендуют на роль команды.

Точнее функцию команды.

Мода, это всего лишь одна из служанок и слуг маркетинга. Их у него много. И все они преследуют одну цель. Отучить конечного потребителя думать. Критично рассматривать сделанное ему предложение с различных сторон. И самое главное, лишить его выбора.

Например, ты увидел это предложение. Что ты на нем видишь? На самом деле это один из



старых трюков маркетинга.

Тебе предлагают выбор.

Сено или Солома?

На самом деле подобный трюк лишает потребителя его права.

Права на выбор.

И лохи начинают думать.

Начинают сравнивать.

Начинают выбирать.

«Или» ... «Или»...

А еще и надпись

«**НОВИНКА!**»...

Я надеюсь, что ты не из числа лохов. Этот незамысловатый трюк

лишает тебя, именно тебя, данного именно тебе (свыше) права твоего выбора. Тебе предлагается «выбор» из предварительно отобранных (не тобой) вариантов. И без разницы, что ты выберешь, важно, что бы ты выбрал эту торговую марку. И в дальнейшем выбирал и разумеется покупал исключительно из ее продуктовой линейки. Это и называется *пожизненная*

ценность клиента. Трюк простой но без отказный. К тому же на подобных чашках есть еще одна хитрость. Используя тактильные ощущения. Если ты правша, то с большей долей вероятности, твои губы будут прикасаться к изображению фирменного лого. Который буквально на микроны выступает вперед. Губы вообще очень чувствительны к различным неровностям, и каждый раз вкусовые ощущения от поила будут подкрепляться тактильными через губы. Пока не сформируют у тебя условный рефлекс и последующую за ним прямую зависимость. Кстати, левшей подобная уловка ожидает и на другой стороне чашки. Это не противозаконно.

Подобный тактильный метод используют и другие производители.

Например, порошок пемос. Что можно о нем сказать?



Средненький. Стоит не дорого. Стирает средненько.
Но! Обрати внимание на шрифт. Буквы как бы трехмерны.
Как бы выпячиваются вперед.



И достаточно хорошо просматриваются/определяются даже на некотором расстоянии от товарной полки.

А теперь внимание. Я специально для тебя отснял буквы, (падающий и отражающийся свет), что бы ты убедился, что они с секретом. Секрет конечно говеный, но срабатывает безотказно. Если ты еще не знаешь, то это называется рельефная печать.

Рельефная печать - это печать, которая создает выпуклое (выдавленное) изображение печати на бумаге или иной поверхности.

Или другой пример. Всем (или очень многим) известный производитель.

Тут он честно пишет, новая форма.

Но ты должен понимать, не то, он (или другой) пишут, а чего они хотят добиться.

И так, новая форма. Это понятно и замечательно.

Но снова, и уже не малую часть этой новой формы занимает рельефная печать. Такое впечатление, что производитель считает своих потребителей за лохов. Хотя... А почему бы и нет? Понятное дело, что PET (материал из чего изготовлена бутылка – полиэтилентерефталат) дешевле чем стекло, пусть и облегченное (прямо как в случае с производителем дезодоранта гехопа, о котором я писал ранее. От стекла к низкосортному пластику. И все исключительно ради снижения издержек), к тому же PET более подходит для рельефной печати, чем стекло.



В заключение хочу тебе сказать, что я не искал эти примеры. Они сами нашли меня с разницей в несколько дней. И если ты захочешь, то самостоятельно сможешь разглядеть в окружающем тебя товарном «изобилии» еще десятки аналогичных примеров.

Однако, ты вправе воскликнуть, где обещанное позиционирование!

Отвечу. А нет никого позиционирования. Точнее оно было. И даже имело место, но это было так давно, что никто и не вспомнит, а было ли это на самом деле?

Я бы сравнил позиционирование с закованным в латы войном. Да, прочно. Да надежно.

Возможно и красиво (внешне). Но очень не маневренно. Что на рынках с тотальной конкуренцией, а таких 99,9999999999999999* % просто недопустимо, по нынешним временам. Кстати, понятие Воин сменилось на понятие Боец. Вот подумай, к чему бы это?

Следующая тема настоящих мужчин

Настоящие мужчины.

Тема настоящих мужчин мусолится производителями по максимуму.

Как и «Патриотизм — последнее прибежище любого негодяя», так и тема настоящие мужчины это последняя попытка производителя продать свой товар. У него (производителя) аппелирующего к настоящим мужчинам нет иных (других) весомых аргументов, почему аудитории должны приобретать его продукт, т.е. у производителя нет конкурентных преимуществ. В предпоследнем случае, в ход пускается трюк «Новинка», или «Новый вкус». Те, кто поглупее, пишут «Новый, улучшенный вкус».

И я всегда спрашиваю у продавца, а что раньше это было совсем не съедобно?

Но разделение по гендерному (половому) признаку то же может принести неплохой доход.

А поскольку на этом свете только два (к великому сожалению маркетологов) пола, то они вынуждены снова пускаться на обман. Этот журнал только для современных женщин, или это косметика для уверенных в себе женщин, или... да что это я о женщинах, пора и к мужчинам вернуться, тем более к «настоящим».



Журнал... Известный актер...

Но мне понравилось иное. Внизу перечисление того, что должно (по мнению заказчиков рекламы, а точнее - журнала), быть отличительными особенностями настоящего мужчины. Важен не сам список, хотя и он интересен. Наиболее важна сама последовательность характеристик того, то

отличает настоящего мужчину от остальных мужчин. И тем более, что отличает настоящего мужчину от других носителей брюк.

И так. На последнем месте находятся напитки. И это правильно, настоящий мужчина не должен употреблять всякое пойло. Например пиво. Вот тут и сразу заминка. Но об этом позднее.

Путешествия так же не должны особо беспокоить настоящего мужчину. Море, пальмы, загорелые красотки... если это и для него, то отнюдь не в первую очередь. Еда. Среди настоящих мужчин бытует мнение, что он (мужчина) лучший повар, а что женщина за приготовлением еды, это как женщина за рулем (с гранатой), однако в обычной семье, приготовлением ежедневной еды, как ни странно занимается женщина. Это только в рекламе настоящий мужчина готовит завтрак и подает его любимой в постель. Ну и иногда моет горы посуды с новым моющим средством. На этом все отношение мужчины к еде заканчивается.

Тема мужского здоровья в СМИ начинается и напрямую завязана на эрекцию и подается исключительно как заболевания простатита и аденомы предстательной железы. Да и те легко вылечиваются благодаря очередному чудодейственному препарату, и при том без каких бы то ни было осложнений. На этом здоровье настоящего мужчины и заканчивается.

Музыка. Это тема настолько мутная и малопонятная как и Внешность и Стиль. И если для двух последних можно еще притянуть за уши понятие *Метросексуал*, то музыка это черная дыра, в которой можно публиковать любую, даже самую отъявленную глупость или чисто заказной/проплаченный материал без пометок «на правах рекламы».

Часы и Гаджеты. Или Гаджеты и Часы. На самом деле две взаимоисключающие темы под одной обложкой. Мужчины интересующиеся гаджетами обычно не носят часов. В них (часах) у этих мужчин просто нет необходимости. А те мужчины, которые обычно носят часы (приличия требуют) и за цену которых можно купить с десяток самых модных, самых современных и самых дорогих гаджетов, обычно этими гаджетами не интересуются.

Эти (настоящие) мужчины (обладатели часов) делают деньги. Остается последняя тема Авто.

На эту тему ты сможешь насчитать не менее трех или пяти журналов в любом ларьке печати. И глубина подачи материала в которых окажется на порядок выше, и тесты свежее.

И владельцы новинок мирового автопрома будут чуть более авторитетными.

Короче журнал в топку.

Далее. Песни настоящих мужчин. Что бы сразу расставить все точки над *i*, скажу, что служил



в СА. И от призыва не скрывался. И служил у черта на куличиках. Летом жара, зимой жуткий холод. Поэтому проклинать меня не нужно. И что такое взаимовыручка и один за всех мне рассказывать так же не надо. Но скажу я вам одно, ребята. То, что вы прекрасно сами знаете и отдаете себе в это отчет, но никогда не признаетесь в этом перед публикой, с сцены крокус сити холла. **ВАШЕ ВРЕМЯ УЖЕ УШЛО**. Вы и сами это опосредовано признаете, на этой самой рекламе. «25 лет». В то время вы были нужны стране, и на вас страна делала ставку. Как на род войск. Но сейчас иная страна. Для которой вы не нужны и даже опасны.

Об этом свидетельствует и факт оскорбления (в нецензурной форме) министром Сердюковым героя России, полковника Андрея Красова...

http://www.youtube.com/watch?v=WCMrZI6idMs&feature=player_embedded#at=98

Да и много чего интересного и не очень, о чем вы знаете намного лучше меня.



А как вы относитесь к тому, что информационную поддержку вашему мероприятию оказывают радио и телевидение шансон?

Разве это не еще одно и при том публичное унижение?

Про генерального спонсора мероприятия банковскую группу зенит говорить не нужно. Люди дали деньги. Спасибо им за это.

Но куда смотрит и еще важнее, что делает государство, в лице министерства обороны?

Единственное, что вам (еще пока) позволено, так это купание в фонтане раз в год, да разбивание бутылок шампанского (пустых конечно), выпитого вместо вас другими людьми и не за ваше здоровье), но о ваши головы.

Притом, что бутылки вы разбиваете сами о свои же головы под авации и на потеху публике... как в цирке.

Хотя давно пора их (ваши головы) посыпать пеплом. Смешно, правда?

Что у нас еще осталось?

Мазилка для подмышек...

Если ты еще не забыл, то ассортимент подобного говна отличается исключительно по регулярности применения. От 24 до 72 часов.



Выше я уже касался этой темы, однако, что бы ты вспомнил, скопировал это фото еще раз. Ты и сам знаешь, что этих мазилок как грязи. А что еще можно сказать потребителю? Чем можно выделиться?

В этом мире возможно продать только отличия.

Схожесть этом мире не продается.

Это один из постулатов маркетинга.

Писать 96 часов они не стали, это уже (пока) за гранью, но что будет завтра? Поэтому написали, что написали. Не суди их строго. Если я не забуду, расскажу тебе о подобных стикерах подробнее.



И последний номер этой темы, это конечно же пиво. Обрати свое внимание на вывеску магазин живого пива. Это тема появилась не от хорошей жизни. Если ты подзабыл, то напомню тебе, что в начале 90-х пиво было импортным (оно и сейчас не отечественное, все компании производители основаны на зарубежном капитале). И почти сплошь баночным. Но пипл не привык пить из банок и постепенно пиво переместилось в бутылки из стекла. Затем в пластиковые, что подешевле. Но это все было бутылочное пиво. И вот, когда шкала затоваривания рынка достигла некоторой величины, кто то из умных людей придумал выход. Часть пива назвать живым. Лукавство в том, что это живое пиво разливается, транспортируется, и храниться в купажах. Таких железных боченках с резиновым покрытием. В этом купаже живое пиво может храниться не меньше чем в бутылке или банке. Но разливается/подается каждому индивидуально. Если быть честным, то подобное заведение нужно было назвать магазин разливного пива. Поскольку в разливном пиве столько же жизни сколько и в баночном.

В этом примере и подмена понятий (разливное на живое). И обращение (прямо как в мазилке) к настоящим мужчинам. И лишение тебя как потребителя, права выбора, ты вынужденно выбираешь между бутылочным и разливным, но между только одной товарной категорией. А вдруг ты захотел квас или пепси? Значит ты уже не настоящий мужчина. На этом тема заканчивается.

Тема следующая: Идеология лицемерия

Об идеологии или хорошо или ничего. Если ты когда либо читал Конституцию, то безусловно помнишь ст.13.

1. В Российской Федерации признается идеологическое многообразие.

2. Никакая идеология не может устанавливаться в качестве государственной или обязательной.

Там есть еще несколько пунктов, но у них другой профиль.

Итак, государство (само) более (как бы) не довлеет над своим гражданином.

Оно занимается более важными для себя делами. Возможно, что это и правильно.

Но, благодатное место не будет пустым и маска благодетеля всегда будет востребованной.

Эхо Москвы / Передачи / Мединфо / Четверг, 08.10.2009

<http://www.echo.msk.ru/programs/medinfo/625561-echo.phtml>

Эхо Москвы

Дата : 08.10.2009 11:54

Тема : Академия Олвейз наградила лучших учителей за заботу о здоровье подрастающего поколения

Передача : Мединфо

Ведущие : Татьяна Лямзина



Академия Олвейз наградила лучших учителей за заботу о здоровье подрастающего поколения. В этом году впервые награждение проходило в рамках церемонии финала престижного педагогического конкурса «Учитель года России- 2009». Победителем конкурса Академии Олвейз стала Алсу Мубаракшина, учитель английского языка из Татарстана. За лучшую методическую разработку урока о женской гигиене для девочек-подростков 12-13 лет она получила денежную премию, награду Академии Олвейз и почетный диплом победителя конкурса.

По данным социологических исследований, уровень санитарной культуры в российских семьях очень невысок. Меньше половины родителей знают о правилах гигиены девочки- подростка. Поэтому зачастую именно школьный учитель становится единственным человеком, который может преподнести информацию о навыках здорового образа жизни своевременно и квалифицированно. В помощь учителям и в рамках концепции охраны здоровья детей торговая марка Олвейз совместно с ведущими педагогами, гинекологами и психологами России разработала и проводит специальную просветительскую программу для девочек- подростков 12-13 лет. В рамках программы преподаватели по всей России получают бесплатные информационные материалы от Олвейз. Ежегодно проводится и конкурс среди учителей на лучшую методическую разработку урока для девочек.

Идея нынешней победительницы конкурса Алсу Мубаракшиной- построить занятие на основе предварительного опроса. Она заранее раздала девочкам анкеты, которые они заполнили дома. Ответы помогли оценить базовый уровень знаний и определить темы, которые наиболее интересны девочкам. Творческая часть урока состояла из составления кроссворда по теме женской гигиены и здоровья, справиться с которым помог обучающий видеофильм от Олвейз.

Полная версия: <http://echo.msk.ru/programs/medinfo/625561-echo/>

© 2004 - 2008, Радиостанция «Эхо Москвы», <http://echo.msk.ru/>

Что ты из этого понял?

На самом деле, тут все предельно просто. Откуда вышло государство, туда вошел бизнес.

В какой то стране уже не первый год происходит устойчивое сокращение населения.

Государство на это закрывает глаза... точнее оно не пассивно закрывает. А предпринимает целый комплекс мер, социальных и политических, что бы его (это население) сократить как можно больше и как можно в короткие сроки. Зачем оно это делает, это отдельная тема.

И к маркетингу она уж точно отношения не имеет. С сокращением населения так же сократится и число потенциальных потребителей той или иной продукции. А этого, разумеется, нормальный бизнес допустить не может. Поэтому на место идеологии государства пришла идеология корпораций. Как ты сам думаешь, средства личной гигиены под какой торговой маркой (с большей долей вероятности) предпочтут эти девочки завтра, когда станут женщинами?

Есть и другой пример.



Милая детская площадка, обустроена довольно не плохо. И то, что она в фирменной/корпоративной раскраске это не страшно. Что же делать, если властям по барабану. Детям ведь нужно где то играть? А тут и их мамы целый день рядом... Мне особенно нравится циничная надпись «С любовью», на переднем синем щите. «С любовью Седьмой континент», звучит конечно цинично... А что делать? Когда совсем рядом сеть Ашан. И повторять ошибки перекупленного МОСАМРТа и тем более раздербаненного РАМСТОРа континенту совсем не хочется.

А поэтому существует (уже не первый год) и другое направление удара.



А это скрин первой страницы сайта.



Наши партнеры:

Мамы и Папы mail.ru

В 20 РАЗ БОЛЬШЕ БАЛЛОВ

Alpen Gold PEPSI x20

В 10 РАЗ БОЛЬШЕ БАЛЛОВ

А.КОРКУНОВ x10 AHMAD TEA

Всероссийской благотворительной программы «Перекресток — школам!». Программу поддерживают Департаменты образования и городских администраций. 15 ноября 2010 года в театрально-концертном зале «Дворец на Яузе» в Москве прошла торжественная церемония награждения победителей.

В этом году в программе «Перекресток — школам!» участвовали 270 супермаркетов «Перекресток», расположенных более чем в 50 городах России. За призы и подарки от «Перекрестка» по всей стране соревновались 5285 школ.

По итогам голосования покупателей, в каждом магазине сети «Перекресток» определялись 3 школы — победительницы и один абсолютный чемпион в каждом городе. Набравшие больше всего голосов получили в подарок 860 единиц техники. Главным призом для тех, кто оказался лидером покупательских симпатий, стали цифровые лаборатории, а школы, занявшие призовые места, получили интерактивные доски, проекторы, ЖК-телевизоры. Первое место в Москве заняла средняя общеобразовательная школа N1371, расположенная в Крылатском.

Заместитель мэра Москвы в правительстве Москвы по социальной политике Людмила Швецова прокомментировала итоги программы:

«Радует то, что с каждым годом программа «Перекресток — школам!» привлекает все больше участников. Желаю дальнейшего развития этой замечательной программы, которая является своеобразным рейтингом школ, а также поздравляю всех победителей этого года: это лучшие наши школы!»

Советник Главного Исполнительного директора X5 Retail Group Юрий Кобаладзе добавил:

«В этом году мы расширили географию проведения программы. Цель нашей программы — оказание посильной помощи в техническом оснащении школ современным оборудованием. В этом году к «Перекрестку — школам!» присоединились Екатеринбург, Челябинск, Магнитогорск, Уфа, Новочеркасск, Новороссийск, Сочи и многие другие. В самых отдаленных уголках страны наша социальная инициатива находит отклик в сердцах преподавателей, школьников и их родителей. Мы надеемся, она послужит примером для других российских компаний».

Главное отличие программы «Перекресток — школам!» от большинства благотворительных инициатив в том, что она обеспечивает непосредственное участие самого широкого круга людей в выборе адресатов благотворительности.

Суть программы проста: покупатели сети «Перекресток» с 1 сентября по 31 октября получают возможность проголосовать за свои любимые школы и помочь выиграть им ценные призы. В этом году впервые используется система электронного голосования. Совершая покупки, любой участник программы лояльности мог предъявить на кассе карту Клуба Перекресток, и его голос за любимую школу учитывался автоматически. Закрепить за номером своей карты номер любимой школы можно любым удобным способом: с помощью оператора по телефону горячей линии 8-800-200-95-55 (звонок бесплатный) или самостоятельно на сайте www.shkolam.ru.

Приятно прочесть, что: Заместитель мэра Москвы в правительстве Москвы по социальной политике Людмила Швецова прокомментировала итоги программы:

«Радует то, что с каждым годом программа «Перекресток — школам!» привлекает все больше участников. Желаю дальнейшего развития этой замечательной программе, которая является своеобразным рейтингом школ, а также поздравляю всех победителей этого года: это лучшие наши школы!»

Советник Главного Исполнительного директора X5 Retail Group Юрий Кобаладзе добавил:

«В этом году мы расширили географию проведения программы. Цель нашей программы — оказание посильной помощи в техническом оснащении школ современным оборудованием. В этом году к «Перекрестку — школам!» присоединились Екатеринбург, Челябинск, Магнитогорск, Уфа, Новочеркасск, Новороссийск, Сочи и многие другие. В самых отдаленных уголках страны наша социальная инициатива находит отклик в сердцах преподавателей, школьников и их родителей. Мы надеемся, она послужит примером для других российских компаний».

Главное отличие программы «Перекресток — школам!» от большинства благотворительных инициатив в том, что она обеспечивает непосредственное участие самого широкого круга людей в выборе адресатов благотворительности.

Суть программы проста: покупатели сети «Перекресток» с 1 сентября по 31 октября получают возможность проголосовать за свои любимые школы и помочь выиграть им ценные призы. В этом году впервые используется система электронного голосования. Совершая покупки, любой участник программы лояльности мог предъявить на кассе карту Клуба Перекресток, и его голос за любимую школу учитывался автоматически. Закрепить за номером своей карты номер любимой школы можно любым удобным способом: с помощью оператора по телефону горячей линии 8-800-200-95-55 (звонок бесплатный) или самостоятельно на сайте www.shkolam.ru.

Или вот еще один пример. Я когда его увидел, с начала смеялся, а затем задумался.



Конечно, юнилевер, это интересная компания.

Из того, что ты видишь на прилавках и на экране тв, около 65% (не менее) принадлежит ей.

Если ты захочешь, то сможешь подробнее узнать в интернете.

Но тут тебе (а в частности юрлицам, поскольку маркет метро для юрлиц), предлагается перечислить аж целый рубль (охрененная по нынешним временам сумма) на оснащение донорского (а как же иначе?) отделения.

Вот только они все же решили не вставлять изображение ребенка с трубками в носу...

Но донорство/гематология это не настолько слезная тема, как например детская онкология, которую в свое время оседлал сбербанк. Вот его буклет.



ДЕТСКИЙ РАК ИЗЛЕЧИМ

Ежегодно около 5 000 детей в России заболевают раком. Шанс на выздоровление есть у большинства из них. В 30% случаев этот шанс остается неиспользованным из-за отсутствия средств на лечение, приобретение необходимого оборудования и медикаментов.

Вместе со Сбербанком России Вы можете спасти детские жизни.

ОТДЕЛЫ БАНКОВСКИХ КАРТ В ОТДЕЛЕНИЯХ СБЕРБАНКА РОССИИ Г. МОСКВЫ

Отделение	Адрес	Телефон
Вернадское	Никулинская ул., 25	437-95-42 430-82-42 739-85-63
Донское	Б. Якиманка ул., 18	(499) 238-54-31 (499) 238-81-36
Зеленоградское	г. Зеленоград, Савелкинский пр., 6	(499) 536-86-19 (499) 536-86-67
Нивское	Бринская ул., 8	(499) 240-56-47
Красно-пресненское	Никитский бул., 10	695-34-77 609-72-12
Лефортовское	Энтузиастов ш., 14	785-26-31 755-63-50
Люблинское	Люблинская ул., 38	237-42-61 236-60-98
Марьино-рошинское	Череповецкая ул., 20	908-28-92 (499) 260-03-00
Мещанское	Сретенка ул., 14	608-07-69 608-17-15
Стромынское	Преображенская пл., д. 7а, стр. 1	742-94-64 964-84-23 964-84-29
Тверское	Новослободская ул., 16	771-36-64 771-36-65
Царицынское	Луганская ул., 5	995-33-66 995-33-67
Центральное	Б. Андромеевская ул., 6	785-44-33 974-73-05
ОПЕРУ Сбербанка России	Вавилова ул., 19	957-52-69

www.sberbank.ru



Подари жизнь



Карта VISA «Подари жизнь» Сбербанка России
Ваш шанс дарить. Их шанс надеяться.

КАРТА VISA «ПОДАРИ ЖИЗНЬ» СБЕРБАНКА РОССИИ

Первая в России платёжная карта с благотворительной программой.

Дети в больницах мечтают скорее вернуться домой. Но не все их мечты сбываются.

Нанеждый раз, расплачиваясь этой картой, Вы помогаете воплотить их мечты в реальность.



Часть средств от операций по картам Сбербанка России направляет в благотворительный фонд «Подари жизнь».

Сбербанк России перечисляет в фонд за счёт своих доходов:

- 50% платы за первый год обслуживания карты;
- 0,3% от сумм Ваших покупок.

Сбербанк России перечисляет в фонд со счета карты:

- 0,3% от сумм Ваших покупок.

С помощью карты и услуги «Мобильный банк» Вы дополнительно можете перевести в фонд «Подари жизнь» собственные средства, отправив СМС-сообщение с мобильного телефона.

ЧАСТО ЗАДАВАЕМЫЕ ВОПРОСЫ О КАРТЕ

Какие преимущества у этой карты?

а) Вы получаете полноценную платёжную карту, принимаемую в России и во всем мире для оплаты товаров и услуг.

б) Вы войдете в число грандов, которые своей активной жизненной позицией способствуют лечению детей с тяжёлыми заболеваниями.

Что может сделать держатель карты, чтобы помочь детям?

а) Как можно чаще оплачивать покупки картой, а не наличными.

б) При желании дополнительно Вы можете пополнить свой личный счёт на лечение детей.

Будут ли списываться с моего счёта какие-либо дополнительные суммы, если я расплачиваюсь картой?

Да. Например, если за месяц Вы совершили покупку на 10 000 рублей, Сбербанк перечислит в фонд со счёта карты 30 рублей. И такую же сумму банк перечислит в фонд из своих доходов.

Как перевести в фонд деньги через «Мобильный банк»?

Отправьте со своего мобильного телефона на номер 900 СМС-сообщение: ПОДАРИЖИЗНЬ [сумма] или GRANTLIFE [сумма]

Как узнать, на что расходуются средства фонда?

На сайте www.podari-zhizn.ru Вы найдёте информацию о поступивших и израсходованных фондом средствах.

Как оформить карту VISA «Подари жизнь»?

Оформить карту можно в любом филиале Сбербанка России, работающем с банковскими картами.

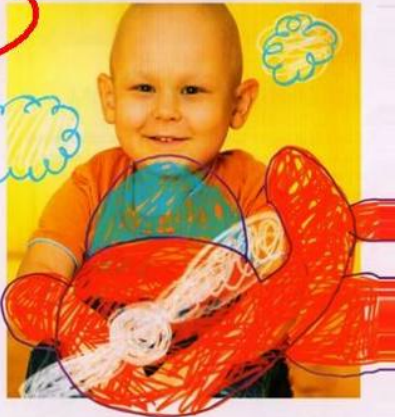
Информацию о картах Сбербанка России Вы можете получить на сайте www.sberbank.ru или в филиалах Сбербанка России.

О ФОНДЕ «ПОДАРИ ЖИЗНЬ»

Фонд «Подари жизнь» основан в 2006 году по инициативе Чулпан Хаматовой и Дины Норзул. Целью фонда является помощь детям с онкологическими, гематологическими и другими тяжёлыми заболеваниями:

- на приобретение дорогостоящих лекарств;
- на микробиологические исследования;
- на поиски и активацию доноров костного мозга и другие необходимые медицинские действия.

«Мы хотим, чтобы дети всегда были предметом любования и восхищения, а не предметом скорби»
Чулпан Хаматова и Дина Норзул, учредители фонда



Ложь этого буклета в том, что он предлагает заботиться о «около 5000» детей ежегодно, при том, что в стране около 200.000 детей (только официально) являются бездомными...

<http://www.newsland.ru/News/Detail/id/415645/>

Плюс 1.700.000 в детских домах при живых родителях...

И все эти дети то же совсем не здоровы.

Но эти и подобные темы не подходят для билбордов и глянцевых буклетов.

Я так и вижу соску, намазанную автозагаром, с трудом открывающую силиконовые губищи...

Котик, я так хочу помогать детям, открой мне карту сбербанка. У них в буклете сказано, что нужно «как можно чаще оплачивать покупки картой, а не наличными». И если я совершу покупок в месяц больше чем на 350 гривен, то им перечислят целый доллар! Вау! Ну же, Котик...

И притом, что ни одна реклама (готов с тобой спорить), никогда не вспомнит о стариках-инвалидах, на которых нынешнему государству настолько же плевать, как и на детей.

Тут особо и нечего не скажешь. Если государство самоустраняется от доверков в виде соцгарантий, то их (если это ему выгодно, разумеется) подхватывает в свои крепкие и умелые руки бизнес. Да вот только, грустная и безрадостная картина получается.

Об «образовании» заботится (хоть и цинично не таясь) розничная сеть.

О «медицине» остающиеся за кадром крупнейшие импортеры лекарственных препаратов.

О «детях» оптовики и сбербанк.

Иными словами, «заботятся» о том, на чем можно заработать сегодня, или в крайнем случае завтра. А что же дальше?



Интересная новость.

Воронежские наркодилеры фасовали марихуану в пакеты с надписью "Сегодня я помог детям!"

Странное совпадение...

Что то стало мне совсем грустно.

Нужно немного посмеяться. Может взбодрит? В этом разделе я предложу тебе смешные (на мой взгляд, конечно) фото различных реклам. Добавив к ним краткий комментарий. Начнем?



Все станции метро, на которых есть возможность пересест на теплоход отмечены якорем. Все это на одной схеме.

Доступно и наглядно. А на верху справа этот баннер с кратким описанием предлагаемой услуги, где гнилой речной трамвай назван теплоходом. На мой взгляд, отличная работа. Относительно не большой бюджет, элементарная и без изысков, а следовательно и не дорогая полиграфия. Удачное размещение. Именно в метро и именно к привязке к карте. А кто смотрит в карту? Только приезжие. Вот и парят им эту услугу. Москвича заманить на старое корыто достаточно трудно. Приезжего возможно. Москвичу нужен сервис, развлечения.



А приезжий будет сыт впечатлениями.

И без развлечений и без сервиса. Молодцы. Браво!!!



В следующем номере программы департамент здравоохранения. И предлагает он не много не мало пожать окровавленную пятерню. Причем в насмешку, не иначе, называет это «протяни руку жизни». Обрати внимание.

Что слева изображена разорванная вена из которой капает жидкость зеленого цвета с загадочным силуэтом внутри.

Особенно смешна надпись телефон горячей линии на синем фоне, которую покрывает сверху окровавленная, или обожженная пятерня. В центре которой белое (!) сердце, но с красным шрифтом день донора.

Короче, классический образчик социальной рекламы: безыдейно и



не побудительно. Я решил не упоминать, что в обычной жизни, не там, где обитает департамент, красный цвет, а тем более открытая ладонь символизирует *опасность*. Стой! Вот истоки, вдохновившие неизвестных креаторов из департамента на создание шедевра... Скольких из граждан этот шедевр побудил стать донором? Мне конечно же неизвестно. В лучшем случае никого.



Следующим номером снова департамент.

Они через некоторое время сменили кровавые ладони (очевидно, что кто то все же сделал им замечание) на милых, молодых людей.

С нероссийскими лицами, родом из клипартов, видать, что бесплатных.

Тупо их отчередовав – мальчик-девочка. А иначе они побоялись...

Просто на фон голубого неба вписали, что Бог на душу положил.

ЗДОРОВАЯ НАЦИЯ- ЭТО (они). Я за них рад. Затем предложение стать донором крови. Но уже без окровавленных ладоней.

Затем, повтор предложения сделать свой вклад... (или внеси) и снова донор но уже без крови. И телефоны и адрес. И даже бесплатный почтовый ящик, зарегистрированный на mail. Видать с деньгами совсем трудно. Даже на говеный сайтик за 10-15 тысяч руб. уже не хватает.

Весь бюджет потратили

на кровавые ладони.

К их зеленой крови я уже успел привыкнуть. Но что они хотели сказать пиктограммой «Мы с тобой одной крови!», это понять до конца я так и не смог. Прямо сцена из фильма Калигула... И почему один/одна из сторон голубого цвета, то же не понятно. Если бы это был другой департамент, то я бы подумал, что это символ как то связан с неформальными/не традиционалами.

Одним словом - полная загадка.



Весна. Все растет. Поднимается. Тянется к свету, или к просто прекрасному. Не обошли тему прекрасного и деятели от горбушки. Что из себя представляет она нынче? Все лишь один из объектов рынков тотальной конкуренции. Где еще более четырех лет назад продавцы не давали прохода. Ассортимент самый заурядный. Цены зачастую выше чем на других аналогичных форматах. (Например Митек, или электронный рай на пражской). Конкурентных преимуществ никаких. Чем можно

выделиться? Байка, что «у нас всегда дешевле» никого уже не трогает. Все знают, что дороже. В среднем от тысячи рублей. Но товара много. Он морально устаревает, и чё делать прикажете? Разумеется, первым делом переименоваться. Я теперь не горбушка, и даже не горбушкин двор. Я теперь технорынок. О как! А затем все дешево и сердито. Все подарки в ваших руках.

Кому можно еще впарить устаревшие стиралки по завышенной цене? Только лохам.

Это имело место в конце десятого года.

Подарки то новогодние.

Но по весне тактика изменилась.

Я пожалуй воздержусь от комментариев.

Видимо ставка на платежеспособных эротоманов. Не иначе.





А вот классовый конкурент горбушки в одной товарной группе. Сражается с ней за одну и ту же аудиторию. Ты мне не веришь? А напрасно. Я когда впервые увидел этого парня и его выбиратор, да еще и электро... То сразу понял, что это не спроста. Элетро...выбиратор... ребята играют на грани фола. Как оказалось я был близок от истины. Сначала был один этот (зализанный и какой то слишком уж подозрительный) мальчик. А затем у него появилась подружка. На вид, как выходящая в тираж проститутка или порно актриса, что все еще пытается корчить из себя школьницу-девственницу. Даже несмотря, что и ее тело и ее лицо просто кричат, что ей никак не меньше 35 лет. Сразу хочу сказать, что этот коллаж сделал не я. Его сделал кто то другой. С которым я мыслю в данном случае одинаково. Зашел я сайт. Люди впаривают ноуты. Советую обратить внимание на «акцию». Вне всякого сомнения работал специалист.

Правила акции «Охота за скидкой»!
(избранное)

12. В целях борьбы с перекупщиками, помимо необходимой для обычного оформления заказа, каждый Участник Акции должен предоставить о себе информацию о месте работы с указанием рабочего телефона.
13. Для других категорий участников потребуются следующие документы: временно неработающие предоставляют копию трудовой книжки, из которой следует, что Участник в настоящее время не работает; студенты предъявляют студенческий билет; пенсионеры – пенсионное удостоверение; школьники приводят родителей, на которых также распространяются правила п.11 и п.12.



Что из этого увидел ты?

Я увидел, что рынок буков (и не только) под сильным давлением. Сейчас к началу лета, сюда придут новинки от мировых брендов. Которые тоже хотят найти новых хозяев. Что делать? На самом деле дело, конечно же не перекупщиках, просто люди пытаются наработать себе БД. Базу Данных. Что бы затем, высококвалифицированные спецы продаж впаривали им уже новое железо. Возможно, что ты усмотрел что то другое, но я увидел именно это. В подтверждение, фрагмент монолога из классического фильма.
Никто не проявляет интерес, если не хочет купить!
Они сидят и ждут, кому бы отдать свои деньги! И ты возьмёшь эти деньги!
Если ты мужчина, то возьмёшь.



Зашел я в одну забегаловку.

Ты наверняка бывал в ней или в подобной ей.

Но насколько ты внимательно рассматривал ее упаковки/коробки, стаканчики и прочий одноразовый хлам. Насколько внимательно ты вчитывался в тексты?

У меня это уже привычка. Я действую уже на автомате.

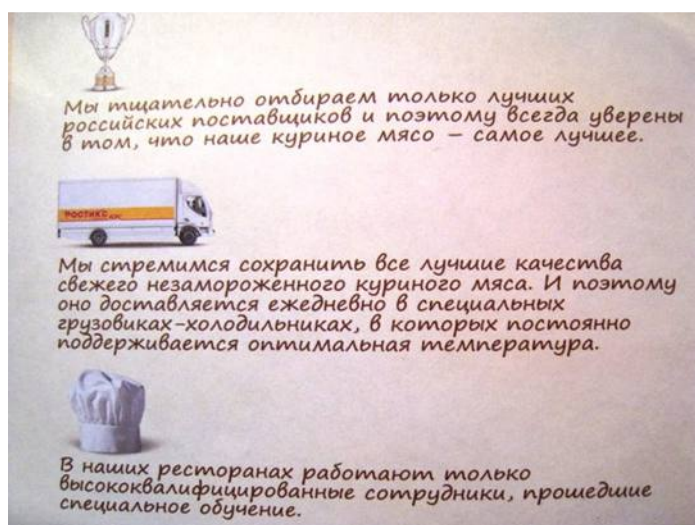
Радуюсь, если нахожу что то интересное и оригинально. Но это бывает редко. Намного чаще я

смеюсь над безыдейными, а зачастую и тупыми фразами.

На мой взгляд, текст в худших традициях. Только лучших поставщиков, самое лучшее, лучшие качества, оптимальная температура, только высококвалифицированные сотрудники, специальное обучение.

Фразу «самое лучшее» уже давно закрепило за собой кофе чибо.

Странно, что забегаловка этого не знает. Но рассмешило меня не только это.



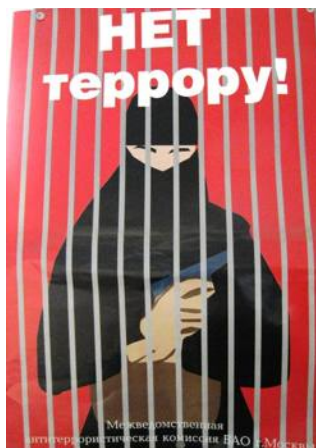
«Мы стремимся сохранить все лучшие качества свежего незамороженного куриного мяса. И поэтому оно доставляется ежедневно в специальных грузовиках — холодильниках, в которых постоянно поддерживается оптимальная температура.»

Уже можно смеяться.

Следующая тема: Подмена понятий.

Подмена понятий.

Есть



Если ты, читатель думаешь, что за последние 50- 60 лет, в области идеологии изобретено что то новое, то ты ошибаешься. Меняются, только имена и декорации. Суть всегда неизменна. Для того, что бы ловчее было управлять своим населением, всегда необходим внешний враг. И чем глубже и запущенней проблемы в своей собственной стране, тем и враг должен быть более опасен. Сейчас роль этого врага в частности для России играет так называемый «международный терроризм». Исключительно виртуальное понятие. Под «борьбу» с которым можно

списать а затем разворовать очень даже неплохие средства. Но, все таки, идеология и маркетинг это понятия не совсем тождественные.

Для маркетинга (без идеологии) более подходяще то, что



называют подменой понятий. Например, меня и тебя призывают проявлять бдительность. Аргументируя тем, что твоя бдительность это безопасность (например) города. Как ты сам можешь заметить, тема бдительности уже достаточно не молодая. Рядовых граждан уже не раз призвали проявлять

бдительность.

Но тогда это было совсем другое государство, с иной (не частной) формой собственности. В котором предоставлялось бесплатное медицинское (качественное) обслуживание, бесплатное как среднее так и высшее образование и даже бесплатное жилье. И многое чего интересного, о чем тебе смогут рассказать твои родители. И поскольку в том государстве была общенародная собственность, то члены общества проявляли бдительность. Теперь все иначе.

Все, что принадлежало всему народу, почему то стало принадлежать вполне конкретным людям. Как и благодаря чему это смогло произойти, это дело другое.



Было



Но новые хозяева страны, которые уже не в состоянии решить конкретных проблем, в частности проблем безопасности граждан, предлагают играть в старые игры. Проявлять бдительность...

Разъясняя тебе, что «безопасность общества начинается с каждого», но замалчивая, что эту самую безопасность они должны обеспечить тебе сами. Обеспечение безопасности это их работа и они за это получают (очень хорошие надо сказать) деньги налогоплательщиков.

И как говаривал легендарный Глеб Жеглов из не менее легендарного фильма

"Место встречи изменить нельзя":

«А правопорядок в стране определяется не наличием воров, а умением властей их обезвреживать.» ... умением властей их обезвреживать... умением властей... умением.

Или желанием?

Hotter

Компания Хоттер была основана в 1996 году в Санкт-Петербурге.

Основной задачей компании стало продвижение на российском рынке аэрогрилей Hotter и сопутствующих товаров. За время деятельности компания сумела создать полный цикл

продвижения аэрогрилей, который включает в себя: зарегистрированную торговую марку, фирменную розничную сеть в Москве и Санкт-Петербурге (торговая марка «Семь Холмов»), региональную сеть в городах России, оптовые продажи.

Сегодня компания Хоттер является единственной специализированной компанией, которая занимается продвижением аэрогрилей в России. Опыт, накопленный компанией, позволяет ей не только совершенствовать свой бизнес, оставляя далеко позади любых конкурентов, но и помогать развитию продаж аэрогрилей новым партнерам.

ЗДОРОВЬЕ 05

Сахарный диабет: не переступить черту

Как только у вас появляются первые симптомы диабетического состояния, немедленно проверьте уровень сахара в крови и измените образ жизни!

Не закрывать глаза на проблему
Наличие признаков в СДВА (сахарный диабет) — это не просто заболевание, это угроза жизни. Если вы заметили у себя первые симптомы, немедленно проверьте уровень сахара в крови и измените образ жизни!

Факторы риска
• Наличие родственников с диабетом.
• Лишний вес.
• Малоподвижный образ жизни.
• Высокое артериальное давление.
• Высокий уровень холестерина в крови.
• Курение.
• Прием некоторых лекарств.

Как не переступить черту
1. Регулярно проверяйте уровень сахара в крови.
2. Соблюдайте диету.
3. Ведите активный образ жизни.
4. Принимайте лекарства по назначению врача.
5. Регулярно посещайте врача.

ТРОМБО АСС против инфаркта и инсульта

3 заболевания сердечно-сосудистой системы являются главными причинами смерти человека. Инфаркт миокарда и инсульт являются наиболее частыми причинами смерти. Тромбо АСС — это препарат, который помогает предотвратить развитие инфаркта и инсульта.

Меры предосторожности
Сердечно-сосудистые заболевания — это заболевания, которые могут привести к инвалидности и даже к смерти. Поэтому важно принимать меры предосторожности, чтобы предотвратить развитие этих заболеваний.

Что идет на смену микроволновке?

С микроволновкой вы сталкивались каждый день. Это устройство, которое позволяет быстро и легко готовить пищу. Но что идет на смену микроволновке?

Вкусно
Хоттер сочетает функции духовки, гриля, пароварки, тостера и мультиварки. Это устройство позволяет готовить пищу быстро и вкусно.

Удобно
Хоттер имеет большой экран, который позволяет легко управлять устройством. Также устройство имеет много функций, которые позволяют готовить пищу разными способами.

Скидки до 23 февраля
2000 руб. на аэрогриль HOTTER красного цвета (499) 250-32-53 (499) 250-35-06

«Фитолак» - фруктовый ключ от всех запоров
Функциональные расстройства кишечника, а точнее, запоры — это проблема, с которой в той или иной степени сталкиваются многие. Если эта проблема коснулась и вас — примите «Фитолак»!

- «Фитолак» — натуральное слабительное средство с фруктовыми компонентами. Сочетание фруктов и лекарственных трав в одной таблетке оказывает естественную помощь кишечнику.
- Фруктовые жевательные таблетки «Фитолак» приятны на вкус, не требуют запивания и удобны для применения в любой ситуации, особенно в поездках.

«Фитолак» — это натуральное слабительное средство с фруктовыми компонентами. Сочетание фруктов и лекарственных трав в одной таблетке оказывает естественную помощь кишечнику.

Всю эту и другую подобную хрень, ты сможешь прочитать тут <http://www.hotter.ru/>

Скажу сразу, что считаю этот проект достаточно удачным.

За десять с небольшим лет раскрутить на конкретнотерритории конкретный вид бытовой техники, это круто.

Пустив его (иллюзия эксклюзива) под своим разумеется именем.

Я думаю, что многие не верили в успех и потому в то время не присутствовало в этом секторе подобной конкуренции (даже на волнах всеобщего роста).

В то замечательное время потребителя было легко поймать (затертыми сегодня) словами

«более современный дизайн», «электронное управление», «эргономичная ручка»,

«повышенная надежность» прочими.

Сейчас совершенно иное время.

Развести лохов на красивые слова становится год от года все труднее. Вот и приходится производителям прилагать и изыскивать все новые и новые для этого возможности.

Перед тобой, читатель, страница из рекламной газеты. Что ты тут видишь?

Я например вижу отчаянную попытку хутера обрести позиционирование. А именно, он заявляет, что дни такого вида кухонной техники, как печка свч (в его интерпретации микроволновка, игра слов конечно, но свч уже настораживает и отталкивает, и если учесть что свч – это сверх высокая частота, то становится понятным, почему в подавляющем большинстве случаев печки свч обозначают как «микроволновки.») уже сочтены.

И он - хутер – призван спасти весь мир.

Уже опробованная микроволновка в полном неведении относительно своего состояния. Почти никто не предпринимал шагов для снижения риска сахарного диабета – не боролся с лишним весом, не повышал физические нагрузки, не отказывался от вредных способов приготовления пищи.

Нетрудно предположить, что в России ситуация еще более тревожная, ведь у нас не принято регулярно обследоваться у врачей. Между тем 140–199 мг сахара на децилитр крови – тот момент, когда еще можно избежать проблем, но надо взяться за здоровье всерьез.

Факторы риска

В диабетную группу риска входят:

- те, у кого в семье есть больные диабетом;
- те, у кого повышен холестерин;
- те, у кого наблюдается метаболический синдром (ожирение);

КАК НЕ ПЕРЕСТУПИТЬ ЧЕРТУ

1 Правила здорового питания

- Не налегайте на алкоголь
- Ешьте фрукты и овощи разных цветов (обязательно с кожурой)
- Избегайте рафинированных продуктов (белый хлеб, белый рис, белый сахар)
- Ешьте продукты с большим количеством клетчатки
- Не переусажайте.

2 Образ жизни

Двигайтесь хотя бы 30 минут каждый день. Оптимальны плавание, бег, аэробика или быстрая ходьба. Категорически противопоказано курение. Следите за собственным весом, кровяным давлением и уровнем сахара в крови. Приобретите весы, тонометр и глюкометр. Готовьте пищу в аэрогриле. Регулярно обследуйтесь.

жизни;

- те, кто неправильно питается;
- старейшие люди, у которых происходит возрастное нарушение обмена веществ;
- те, у кого был гестационный диабет (во время беременности);
- женщины с синдромом поликистозных яичников.

Симптомы преддиабета совпадают с симптомами собственно диабета, так что их можно спутать. Но признаки преддиабета проявляются реже и порознь:

- постоянная жажда и сухость во рту;
- частые позывы к мочеиспусканию;
- повышенный аппетит;
- сильная усталость без причины;
- уменьшение сексуального влечения;
- потеря веса;
- частые инфекции;
- ухудшение зрения.

Что идет на смену микроволновке?

С микроволновкой мы сроднились настолько, что, кажется, она стояла на кухне всегда. Однако прогресс в отличие от той же микроволновой печи не стоит на месте.

На смену разогреву небезопасным для человека излучением приходят новые способы быстро и, что самое главное, вкусно приготовить себе завтрак, обед или ужин.

Почему выбирают хоттеры?

В современных экологических условиях особенно важно не только правильно питаться, но и правильно готовить. Большинство ученых по всему миру доказали, что повседневное использование микроволновых печей является небезопасным. На сегодняшний день, чтобы не экспериментировать с микроволнами, многие выбирают хоттеры – аэрогрили, у которых совершенно иной принцип работы. Приготовление происходит благодаря металлическому ТЭНу тепло которого равномерно распределяется потоками горячего воздуха.

Полезно

Готовящиеся в хоттере блюда не подвергаются воздействию микроволн как в микроволновке и, при этом, не контактирует с нагревательными элементами. Для приготовления в таком аэрогриле не

требуется масло. Это значит, что блюда, получаются более полезными, чем при жарке на сковороде. Благодаря особому режиму приготовления, все блюда сохраняют свои ценные свойства и витамины, что оказывает благотворное влияние на организм, способствует улучшению пищеварения и обмена веществ.

Вкусно

Хоттер сочетает функции духовки, пароварки, тостера и шашлычницы, может разогреть или разморозить. Такой аэрогриль способен создать настоящие кулинарные шедевры. В хоттере можно приготовить овощи на пару, зажарить курицу, испечь пирожки, потушить молоко, сварить варенье, суп и даже закоптить рыбу, вся еда, приготовленная в нем, восхитительна. Ценители отмечают, что блюда, приготовленные в хоттере, приобретают такой вкус, будто их только что достали из русской печи.

Удобно

Готовить блюда в хоттере невероятно просто и удобно: закладываются продукты, выбирается определенный режим и начинается процесс приготовления. Как только блюдо будет готово, хоттер посылает сигнал. Вам больше не придется тратить время стоя у плиты, перемешивать котлеты, следить за кашей, хоттер все сделает за Вас.

Скидка до 23 февраля

2000 руб.
на аэрогриль
HOTTER
красного цвета
(499) 250-32-53
(499) 250-35-06

ПРЕДМЕТЫ КУХНИ

Завтрак – марка №1 в России!

В качестве маркетинговой уловки, хутер, хочет убедить милых и доверчивых женщин, что печка свч уже отстой, хуже того, она небезопасна... хотя все это знали и до него.

Но эти (подобные) приемы использовали и до него. И не раз...

Но хутер всех переплюнул. Поднимись на предыдущую страницу. Ты увидишь, что слева от рекламного модуля хутера расположен модуль о сахарном диабете. Видишь? Принцип его прост – обычная страшилка. Измеряй сахар в своей крови моим глюкометром и будет тебе счастье. Тоже как видишь ничего нового. Дальше идет как не переступить черту...

Бег, плавание, ходьба... приобрести весы, тонометр, глюкометр...



Готовьте пищу в аэрогриле.

Регулярно обследуйтесь. Опс!

Вот с таким я столкнулся впервые. Это даже не кросс-акция. Не имею фактов проплаты кому либо от кого либо, но... согласись, что это предпоследнее предложение тут совсем не случайно. Тем более, что по соседству (слева на право) и

рекламный модуль хутера... Знаешь, а ведь это достаточно интересная идея.

В Интернете когда то было такое понятие «кольцо сайтов».

типа <http://kupihotter.ru> или <http://hotter-aerogril.ru/> и пр.

Так почему не перенести это понятие в реал?

Хутеру нужно отдать должное. Ведь по большому счету, он сражается не только с печками свч.

Но и с индукционными плитами и прочими варочными поверхностями, встроенными жарочными шкафами и иными плодами маркетинговых умов.

В этом ты сможешь убедиться по этому адресу <http://www.hotter.ru/?p=comparison>

Преимущества аэрогриля / Сравнение аэрогриля с бытовой техникой						
Смотрите также: Сертификаты, Экспертное заключение, Заключение Аллергологического центра, Металлический ТЭН или галоген						
Что такое HOTTER...	АЭРОГРИЛЬ	Микроволновая печь	Электрическая плита	Газовая плита	Конвекционная печь	
Горячая линия для регионов РФ 8-800-200-54-32 звонок бесплатный	Скорость приготовления	Разогрев	Подрумянивание	Сохранение сочности	Вкус пищи	Воздушность выпечки
Преимущества аэрогриля	Сохранение полезных микроэлементов	Снижение жирности	Визуальный контроль приготовления	Удобство транспортировки	Энергопотребление	Многофункциональность
Модели аэрогриля	Очистка	Повторный разогрев пищи	Итоговая оценка			
Гарантия и сервис						
Кулинария аэрогриля						
Видеорецепты						
Аэрогриль в диетическом питании						
HOTTER в Москве						
HOTTER в Петербурге						

Или из этого скриншота.

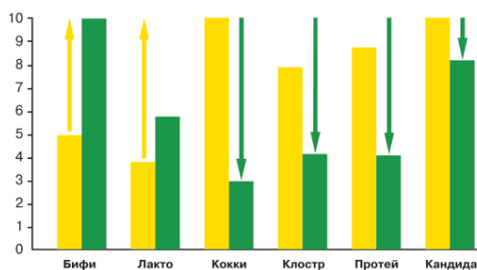
Внимательно присмотрись.

Это тебе ничего не напоминает?

Например, этот фекальный график...

Иллюстрация улучшения микробного спектра у больных ФЗ, принимавших Активиа Кефирную представлена на рисунке 7.

Рис. 7 Динамика показателей фекальной микрофлоры у больных с ФЗ после 3-х недельного курса Активиа Кефирной



В группе сравнения среди больных подгрупп А и Б также дважды проводилось определение фекальной микрофлоры - до и после терапии. Как видно из таблицы 11, значительного улучшения состава

Разумеется, что все наиболее лучшие показатели, всегда будут у

представляющего этот график. Так же и наличие всевозможных «сертификатов», «экспертных заключений», «заключений * центра», подтверждающие ее уникальность (а значит и повод запросить большую цену по сравнению с аналогами на рынке),

это все неперенные атрибуты любой уважающей себя марки.

Которые всегда оплачивает конечный потребитель.

Но ты вправе возразить.

Подожди... наверняка это хутер есть продукт рассекреченных разработок западного промышленного комплекса. Он такой большой и такой красивый... (правда мыть его трудно), он и должен стоить больше/дороже других изделий.

Отвечаю тебе. Я согласен. Он большой и громоздкий. Он занимает много места и его замудохаешься отмывать, даже имея чудо-средство. Но, он не должен стоить дороже.

Поскольку не содержит никаких преимуществ, за что можно переплатить 30, 50 и даже 100%.

Не веришь? Тогда смотри.

И сравнивай.

Скрин с сайта хутер.



Аэрогриль HOTTER PLATINUM HX-1057

- Многофункциональная модель аэрогриля с повышенной надежностью и современным дизайном – усовершенствованная модель 1057.
- Кнопка выключения электропитания.
- Электронное управление. (Модели с электронным управлением имеют более современный дизайн и удобны в управлении. Они позволяют готовить больший спектр блюд.)
- Таймер на 24 часа
- 3 скорости конвекции
- 10 автоматических программ приготовления
- Крышка на кронштейне (модели с крышкой на кронштейне более удобны и безопасны в эксплуатации).
- Автоматический режим разогрева пищи
- Рабочий объем: 10 – 14 л.
- Потребляемая мощность: 600 – 1300 Вт
- Отсоединяемый кабель (Стандартный кабель, характерный для современной оргтехники. Удобное и безопасное подключение. Длина кабеля – 1,8 м.)
- Работоспособность при перепадах напряжения
- Срок эксплуатации – 10 лет
- Гарантия – 1 ГОД.
- Цвет: Серый.



Аэрогриль Ves AX 747

С розничной ценой 4200 руб.

Аналог хутер платинум 8500 руб.



Аэрогриль HOTTER HX-1067 MINI - Google Chrome
www.hotter.ru/?act=showdetails&id=1

Аэрогриль HOTTER HX-1067 MINI

- Функция приготовления основных блюд
- Механическое управление
- Таймер на 1 час
- Съёмная крышка (модели со съёмной крышкой рекомендуются для кухни с низко висящими полками, которые мешают открытию крышки на кронштейне; они также позволяют использовать сразу 2 увеличивающих кольца.)
- Рабочий объем: 10 л - 18 л.
- Потребляемая мощность: 600 - 1300 Вт
- Несъёмный сетевой шнур
- Работоспособность при перепадах напряжения
- Срок эксплуатации - 10 лет
- Изготовитель: Великобритания
- Гарантия - 1 год
- Цвета: Оранжевый, Фиолетовый, Красный



Аэрогриль SUPRA AGS-1201 с розничной ценой около 1500 руб. Аналог хутер мини 5700

Разумеется, что это очень и очень примерное сравнение. Но все дело в то, что весь этот товар идет из Китая. И никакой Англией или Германией там и не пахнет. И часто с одного и того же китайского завода. Только, есть такое понятие, как условия отгрузки. Например, хутер выкупает уже готовую модель (он не один такой, подобным образом поступают практически все) и прописывает в договоре, что именно эту модель именно с этими техническими характеристиками производитель никому другому, в течение (допустим) календарного года не может продавать. И ограничив производителя подобным соглашением тут же в Китае ставит на его изделие уже свое имя. А через год этот ушлый продавец продает изделие еще кому то и так далее. Все это очень условно, но это именно так.

А что же хутер?

Вне всякого сомнения, другие игроки очень внимательно следили за его успехами.

И вот настал момент, когда и они вышли на сцену. Трудность для хутера в том, что он не производитель. И потому не может обеспечить «свои» изделия эксклюзивными и уникальными характеристиками.

Все его преимущества (которые, однако все же были когда то, имели место на определенном этапе, хотя они были не техническими а временными – быстро найти поставщика и застолбить за собой), становятся теперь достоянием и других игроков. Именно понимая это хутер и далее станет предпринимать подобные «кросс-акции». И еще...

У него все такие есть какое-никакое имя и репутация. И он попытается расширить свою линейку на другие изделия.

Уже расширил... <http://www.hotter.ru/?p=new%20line>

Мультиварка, термос, печка, печка для попкорна.

Как же все это просто и предсказуемо.

В качестве эпилога.

Маркетинг это удивительная наука. Если уж быть совсем точным, то это синтез самых различных дисциплин. От офтальмологии (модные нынче 3D опции) и собачек Павлова (стойкие рефлексы на слово «Новинка») и до еще не открытых законов перемещения во времени. Но Маркетинг это как легендарный царь, прикосновение которого превращало в золото любой предмет. Правда, это легендарный царь страдал от голода, но это все такие пустяки... о которых понимаешь только в конце. Я хочу тебе дать один проверенный практикой совет. Ты никогда не сможешь понять системы маркетинга, пока не возненавидишь свои целевые аудитории. Но, что бы система впустила тебя внутрь, ты их должен презирать. Этого ты не прочтешь ни в одном учебнике. Это опыт и практика. Практика и опыт. Но если ты решишься последовать этому моему совету, ты перестанешь быть человеком. Я тебя предупредил заранее.

В этой достаточно мутной на мой взгляд писанине, я попытался придать тебе критический взгляд на окружающие тебя вещи, события, предметы.

И возможно, что мне это удалось.

автор