

**ТРИКОЛОРТВ**

ЦИФРОВОЕ СПУТНИКОВОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ

# **ЗАО «Национальная спутниковая компания»**

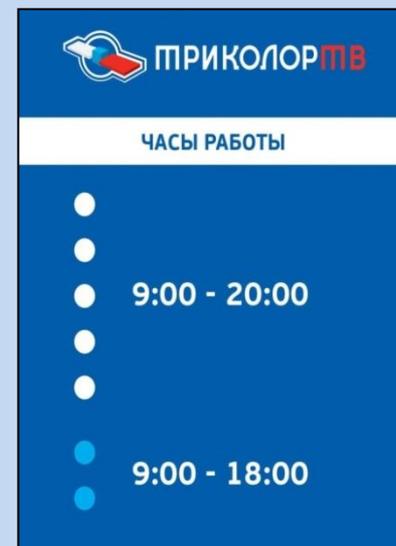
Стандарты оформления салонов-магазинов

# Внешнее оформление салона-магазина

## Оборудование для внешнего оформления

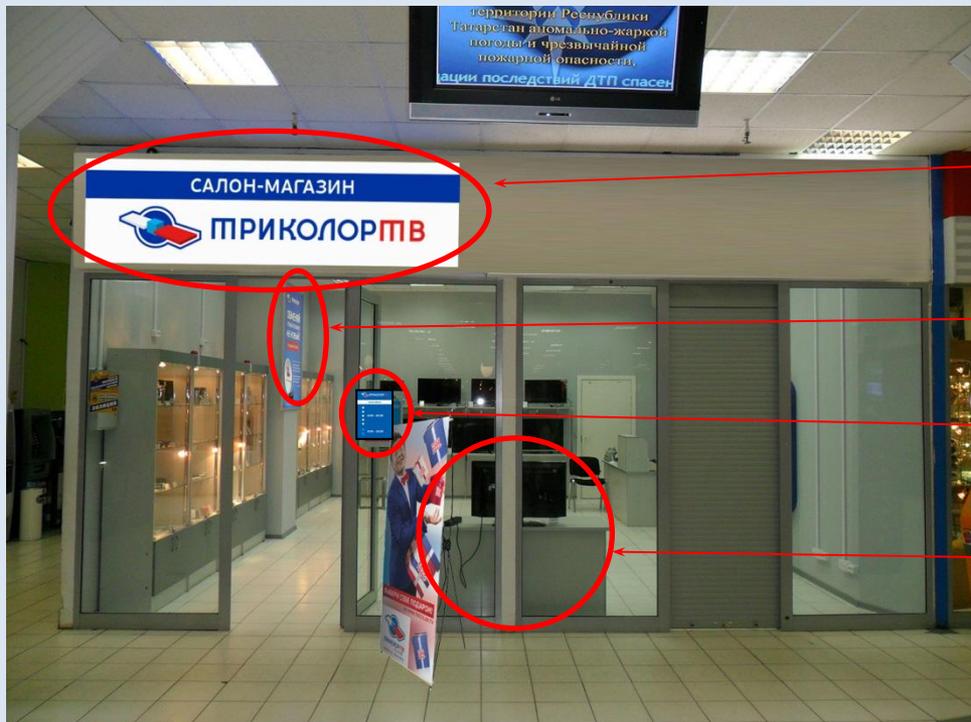


**ВО1. Световая консоль -  
вывеска**



**ВО2. Табличка «Часы  
работы»**

## Примеры внешнего оформления



**ВО1. Световая консоль -  
вывеска**

**ИС1. Информационный  
плакат**

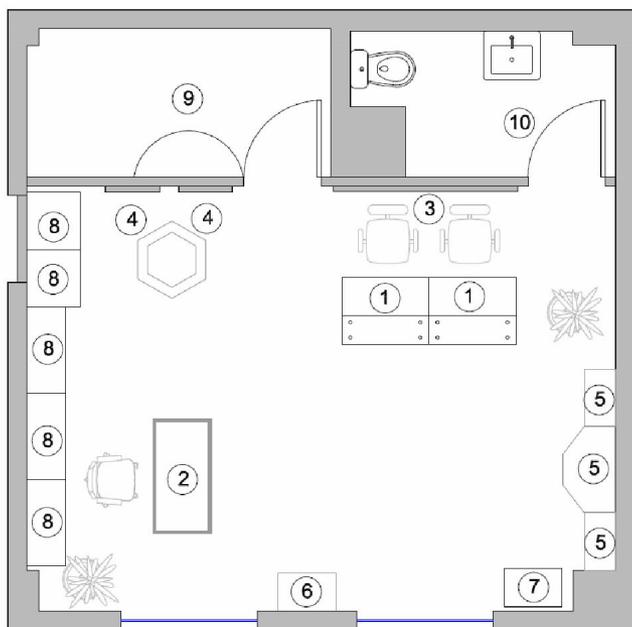
**ВО2. Табличка «Часы  
работы»**

**ДО1. Демонстрационная  
стойка**

# Внутреннее оформление салона-магазина

## Зонирование МСМ

Для качественного выполнения главных задач МСМ – продвижения ценностей бренда, предоставления быстрого и качественного обслуживания клиентов и абонентов, продвижения базовых и дополнительных услуг, а также формирования 100%-ой удовлетворенности абонентов услугами Компании, в каждом МСМ должны быть выделены следующие зоны:



1. Зона ресепшн/продаж\*
2. Зона менеджера/продаж
3. Лайтбокс с логотипом
4. Коммерческая зона
5. Зона платежей
6. Информационная зона
7. Демонстрационная зона

\* - для больших МСМ

## Зонирование МСМ

**Для продвижения продуктов и услуг Компании обязательно должны быть задействованы:**

- **Зона reception /продаж** – рабочее место сотрудников. Стойка reception/стол сотрудника по возможности располагаются напротив входа или в прямой видимости от него. В этой зоне происходит первичное консультирование клиентов, информирование, абонентское обслуживание и осуществляется продажа.
  - **Зона менеджера /продаж** – рабочее место руководителя/менеджера в торговой зоне. Стол менеджера по возможности располагаются в прямой видимости от входа. В этой зоне происходит общение с претензионными клиентами, работа с документами и пр.
  - **Коммерческая зона** – руководствуясь принципом разделения людских потоков, витрины выставочной экспозиции располагаются максимально отдаленно от стойки reception, т.е. перпендикулярно к ней или вдоль противоположной стены. В витрине обязательно должны быть представлены все виды оборудования и краткое описание их, весь ассортимент дополнительных услуг, ценники.
  - **Зона платежей** – терминал по приему платежей располагается в торговом зале рядом с входом, при этом обслуживание в этой зоне не должно препятствовать движению клиентов по торговому залу. Прикассовая зона – зона, в которой производятся расчеты с клиентом, может находиться как в зоне reception, так и в отдельной кассовой зоне.
  - **Информационная зона** – достаточно свободный элемент торгового зала, может располагаться как около стен при входе, так и в других местах. Служит для информирования клиентов о продуктах и услугах Компании, других правилах. Как правило, информационная зона совмещается с зоной ожидания (Info+Relax=Positive). Обязательно постоянное наличие необходимого количества актуальных информационно-справочных печатных материалов.
  - **Демонстрационная зона** располагается в свободном пространстве торгового зала, не затрудняя при этом доступ к другим элементам торгового зала и стойке reception. В этой зоне производится демонстрация возможностей оборудования и консультирование клиентов. Обязательно наличие подключенных телевизионного экрана и приемника. Консультации и демонстрацию возможностей оборудования проводит специалист.
- Навигационные материалы** указывают а зоны, в которых производятся определенные операции, помогая клиенту самостоятельно ориентироваться в торговом зале.

## Общие правила эффективного мерчандайзинга

- Товар должен быть всегда на складе в полном ассортименте с учетом страхового запаса;
- Необходимо обеспечивать постоянное наличие полного ассортимента в торговом зале;
- Для лидеров продаж на витринном пространстве должно выделяться минимум вдвое больше места, чем для остальных товаров;
- Необходимо обеспечивать соблюдение утвержденной планограммы в торговой точке;
- Продукция должна быть выложена лицевой стороной упаковки к основному потоку покупателей;
- Продукция, в составе которой 1 товар, должна размещаться минимум двойным, максимум четверным фейсом;
- Товар в витринах должен быть легко доступен и не должен быть закрыт оборудованием или прочими преградами;
- Различные POS-материалы должны служить для привлечения дополнительного внимания и увеличивают продажи.

### Чистота в магазине

В торговом зале и служебных помещениях должны постоянно поддерживаться чистота и порядок.

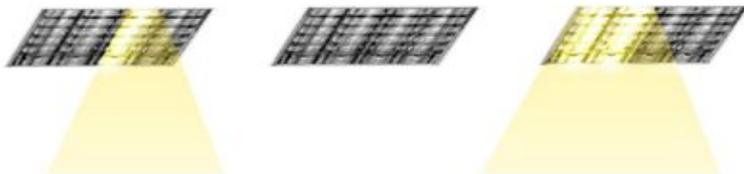
Особое внимание следует уделять чистоте:

- товара;
- торгового оборудования;
- пола (в т.ч. под оборудованием);
- ценников;
- форменной одежде торгового и обслуживающего персонала.

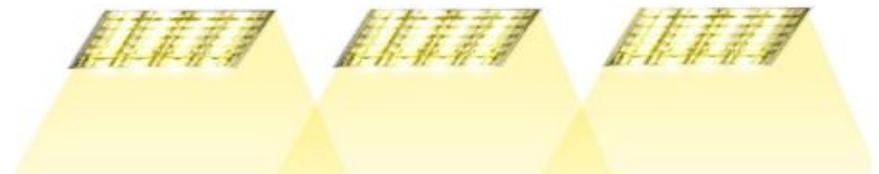
## Исправность основного оборудования

Для равномерного и качественного освещения торгового зала важно постоянно следить за исправностью ламп и, в случае если хотя бы одна лампа перегорела, необходимо незамедлительно заменить ее на новую.

**НЕПРАВИЛЬНО**



**ПРАВИЛЬНО**



## Исправность освещения на оборудовании

Если на торговом оборудовании предусмотрена подсветка, то она должна быть включена на протяжении всего рабочего дня магазина.

Оборудование, на котором предусмотрена подсветка:

- фриззы в верхней части пристенных стеллажей;
- стеклянные витрины;
- некоторые бренд-зоны.

## Коммерческая зона. Витрины

Представление товара происходит по следующему принципу:

- 1) Минимум 2 витрины обязательно выделяются под продукцию компании «Триколор ТВ» и «GS»\*;
- 2) Остальные витрины могут быть выделены как под продукцию компании «Триколор ТВ» и «GS», так и под иные товары, согласно разрешенному товарному ассортименту;

Фризы брендируются логотипом Триколор ТВ и имиджевыми изображениями, предоставляемыми НСК.

Пропорции брендинга фризов:

- 1) 50% витрин - фотоизображения;
- 2) 50% - логотип.

На территориях, пограничных Сибирскому региону, одна витрина брендируется надписью «Триколор ТВ\_ Сибирь».



\* - количество передаваемого торгового оборудования устанавливается по инициативе Общества

## Общие положения по оформлению витрин

- Витрины должны располагаться максимально рядом друг с другом, чтобы клиенту не приходилось перемещаться по всему периметру магазина с целью поиска выставочных витрин.
- На витринах размещается максимальное количество образцов основных видов товаров. Тем самым создается ощущение изобилия товаров. При виде товаров в большом количестве у покупателя срабатывает соответствующий импульс на приобретение продукта - инстинкт потребителя.
- В витринах выставляются лишь те товары, которые имеются в продаже. Если товар распродан, его образцы необходимо убрать с витрины. При этом посредством перестановки продукции необходимо обеспечить отсутствие «просветов».
- Тип выкладки в витринах - горизонтальный, т.е. товары внутри одной номенклатурной группы располагаются по длине полки.
- Закон группировки. Товар должен располагаться на витрине группами, не в разнорядной. Товар должен объединяться в группы по нескольким основаниям одновременно, например, по виду товара и сопутствующим ему товарам. Это стимулирует покупку.
- Выкладка должна быть равномерной и цельной, не должно быть пустых мест и/или заставленности.

- Если по каким-то причинам на одной полке представлены товары разного назначения, то границы между ними должны быть строго ровными по вертикали и по горизонтали.
- Обязательна выкладка товаров без упаковки.
- Выкладка коробок для дополнительной экспозиции возможна только на полках с комплектными предложениями.
- Витрины должны быть чистыми.
- Товар на витрине должен хорошо освещаться, все освещение должно быть в рабочем состоянии.
- Закон переключения внимания. Если взгляд не фиксирует привлекательный для себя объект, то внимание покупателя быстро переключается. Поэтому нельзя располагать товар в строгую линейку, так как человек просто пройдет мимо в поисках чего-нибудь яркого (за исключением тех, кто ищет конкретный товар). Для дополнительного привлечения внимания покупателя к товару используются рекламные материалы (POS-материалы): шелфтокер, воблер.
- Мелкий товар должен лежать ближе к покупателю, крупный можно располагать подальше.

## Правила расположения товара на полках

### Приоритетные полки

Наибольшая концентрация внимания приходится на уровень глаз. В представленных витринах данным местом являются 1 и 2 полки сверху. Приоритетный/продвигаемый/приносящий наибольшую прибыль товар следует располагать на них. Также на верхних полках располагается наиболее дорогие комплекты.

### Нейтральные полки

Третья полка. На данной полке рекомендовано размещение неакционных предложений (не новинки), либо товаров массового спроса.

### Нижняя полка

На нижней полке следует размещать товары, которые покупают не импульсивно, а осознанно. Например, сетевые адаптеры, HDMI/антенные кабели и т.п. То есть любой товар целенаправленного спроса. Также на нижней полках следует размещать редко покупаемые позиции.

Принцип возрастания цены.

На самих полках необходимо соблюдать принцип возрастания цены слева направо (движение взгляда). В начале полки находятся товары более дешевые, затем идут более дорогие товары.

Новинки/  
приоритетные  
акции

Увеличение цены

## Рекомендации к оформлению и расположению ценников

- На **каждый** товар, выставленный в торговом зале, должны быть оформлены ценники.
- Ценник должен быть оформлен единообразно и содержать наименование товара, цену за единицу товара, подпись материально ответственного лица или печати организации (можно на оборотной стороне), дату оформления ценника.
- Расположение ценников зависит от направления потока покупателей на данной точке. При потоке покупателей слева направо ценники следует располагать, повторяя границы выкладки, перед первой упаковкой слева от нее. По направлению движения клиентов против часовой стрелки ценники должны располагаться непосредственно справа от товара.
- Все ценники должны быть расположены строго на одной линии.
- Цена должна быть четко обозначена и хорошо видна покупателям.
- Пространство ценника должно быть использовано рационально (не должно быть перегруженных надписями частей ценника). Ценник не является рекламным буклетом.
- Ценник не должен закрывать упаковку товара.
- Ценники на основные товары распечатываются на белой бумаге.
- Для акционных и распродажных позиций дополнительно используются вставки в ценникодержатели.
- Выбор формата ценника осуществляется индивидуально, но группы однотипных товаров должны иметь единый формат ценников.

- В витринах для выделения комплектов следует использовать ценникодержатели средние - 70мм\*100мм.
- Для остальных видов товаров предпочтительно использовать ценникодержатели малые - 80мм\*40мм.
- Следует использовать наиболее оптимальный размер шрифта. Если товар маленького размера, а цена написана очень крупно (например, на USB-накопителях), ценник может мешать общему восприятию товара. И наоборот слишком крупный размер шрифта может отвлечь от самого товара. Например, если такие ценники расположены при входе, покупатель может счесть магазин дорогим и недоступным. Оптимальные параметры шрифта для ценника малого и среднего: шрифт Arial, название товара - 12 pt, цена – 20 pt.

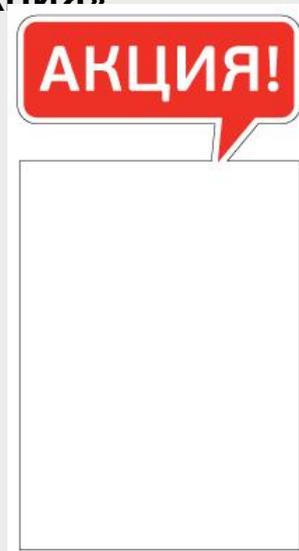
**Рис.1**  
**Ценник малый 80мм\*40мм\_**  
**базовый**



**Рис.2**  
**Ценник средний**  
**70мм\*100мм\_**  
**базовый**



**Рис.3**  
**Вставка в ценник**  
**«АКЦИЯ»**



## Пример эффективного расположения ценников



← Группа товаров имеет единый формат ценников

← Ценник оформлен на каждом товаре, не зависимо от количества фейсов одного наименования

← Расположены слева от каждого товара. На одной линии

← Ценники не закрывают товар

# Примеры ошибок при оформлении ценников



Большой размер шрифта

Ценники закрывают товар

Перегруженность  
пространства ценника



# Примеры эффективной витринной выкладки

# Витрина 1

## Полка 1. Уровень глаз. Зона «приоритетной продукции»

Комплект «Сервер+Телепланшет» (*приемник спутниковый GS-E501+телепланшет Триколор ТВ GS700*). Товар расположен фронтально. Строго по одной линии. Ценник располагается слева от комплекта. Использован ценник средний. Для хорошей освещенности комплекта продукция размещается по центру глубины полки. Муляж коробки располагается в крайнем правом углу, прилегает к задней стене витрины.

## Полка 2. Уровень глаз. Зона «приоритетной продукции»

Комплект с U510/210 и комплекта GS E212. Продукция выставлена без упаковки. Смарт-карты и пульты располагаются на подставках и оргстекла. Выкладка двух пультов комплекта с U510/210 возможна как по одной линии, так и по диагонали друг за другом в шахматном порядке. Ценник слева от каждого комплекта.

## Полка 3. «Нейтральная» зона

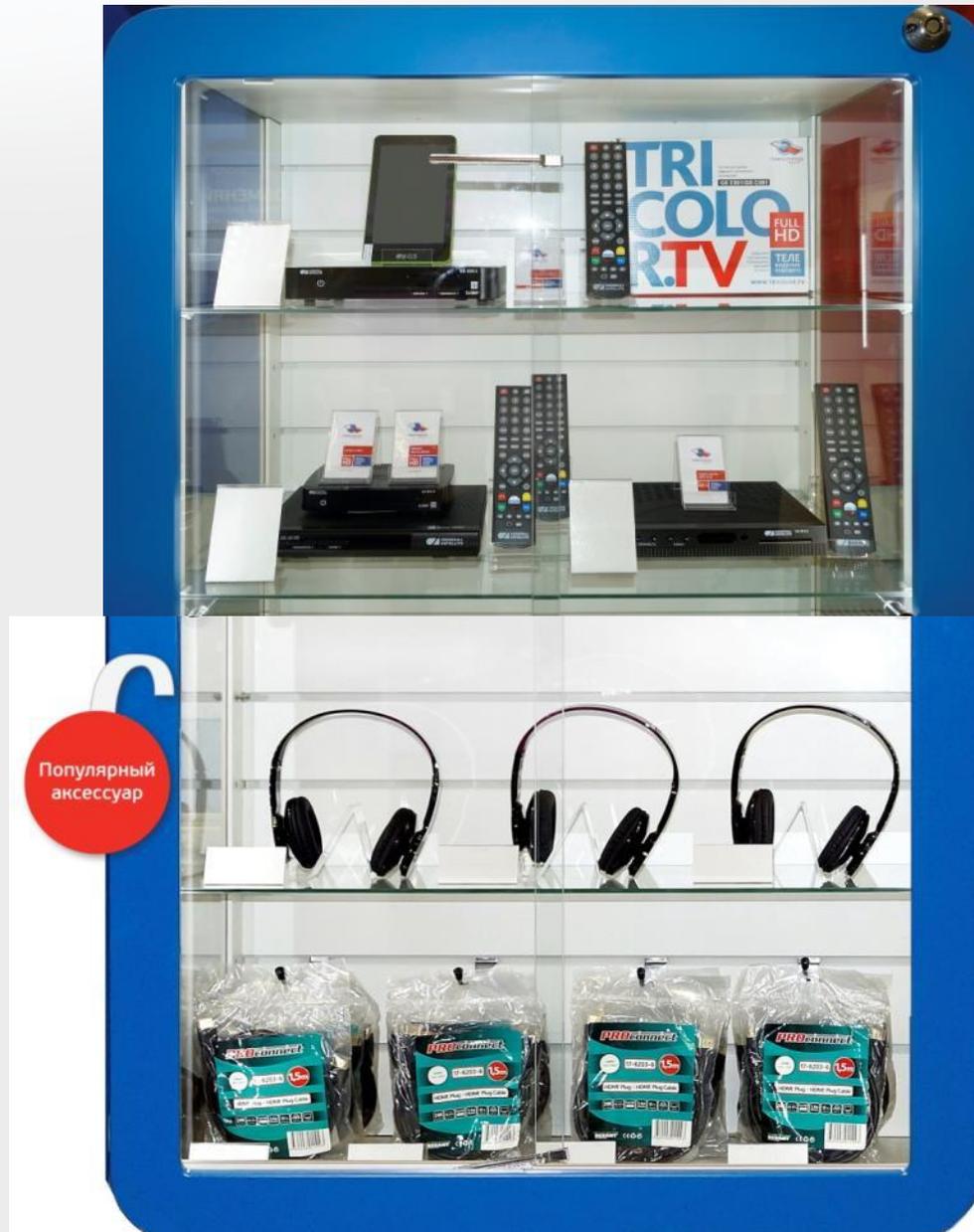
Беспроводные наушники General Satellite. Товар из категории аксессуары/сопутствующий. Продукция выставлена без упаковки. Находятся на подставках из оргстекла. Три фейса (оптимальный вариант для наушников). Ценник слева от каждого товара. Формат ценников – малый. POSM – рекламный воблер «Популярный аксессуар».

## Полка 4. «Холодная» зона.

Товар целенаправленного спроса (HDMI-кабели, ИК-приемники внешние и пр.). На полке возможна выкладка любого сопутствующего оборудования. Для товара, идущего в упаковке, которая предназначена для размещения на крючки, полка оборудуется дополнительным оборудованием (крючки, стоп-локи). В таком случае товар располагается ровными вертикальными рядами: по два, либо четыре вертикальных ряда одного товарного



# Витрина 1. Укрупненно



## Полка 1. Уровень глаз. Зона «приоритетной продукции»

Выкладка пакетов: «Единый», «Детский», «Ночной», «Наш футбол». Карты располагаются на подставках. Описание пакетов в Т-дисплеях формата располагаются сзади. Формат ценников – малый. POSM – шелфтокер «Выбирайте пакеты телеканалов!»

## Полка 2. Уровень глаз. Зона «приоритетной продукции»

Комплект «Тройка+Роутер». Товар расположен фронтально. Строго по одной линии. Ценник располагается слева от комплекта. Использован ценник средний. Планшет, пульта, смарт-карты, роутер располагаются на подставках и оргстекла.

## Полка 3. «Нейтральная» зона

Акция «Двойной удар». Выкладка системы для приёма цифрового спутникового телевидения GS E501/GS C591 и смарт-карты с включенным просмотром на 180 дней телеканалов пакета «Единый». Ресиверы располагаются на подставках с наклоном (формата «под ноутбук»). Использован ценник средний. POSM: шелфтокер «Спросите у продавца об этой акции!», вставка в ценник «АКЦИЯ!»

## Полка 4. «Холодная» зона.

Товар целенаправленного спроса (HDMI-кабели, ИК-приемники внешние и пр.). Формат ценников – малый.

## Витрина 2. Укрупненно



## Полка 1. Уровень глаз - зона «приоритетной продукции»

Комплект «Тройка». Товар расположен фронтально. Строго по одной линии. Планшет, смарт-карта, пульты располагаются на подставках и оргстекла. Ценник средний - слева от комплекта. POSM: шелфтокер «Спросите у продавца об этой акции!», вставка в ценник «АКЦИЯ!»

## Полка 2. Уровень глаз - зона «приоритетной продукции»

Комплект «Двойка» (система для приема цифрового спутникового телевидения GS E501/GS C591) и комплекта «Тепланшет+Роутер» (телепланшет Триколор ТВ GS700+маршрутизатор TP-Link TL-WR 740N). Формат ценников – малый.

## Полка 3. «Нейтральная» зона

Детский пульт. Товар является сопутствующим. Продукция выставлена без упаковки. Пульты находятся на подставках из оргстекла. Четыре фейса (оптимальный вариант для пульта). Ценник слева от каждого товара. Формат ценников – малый. POSM – рекламный воблер «Популярный аксессуар».

## Полка 4. «Холодная» зона

Товар целенаправленного спроса (HDMI-кабели, ИК-приемники внешние и пр.). Формат ценников – малый.



# Витрина 3. Укрупненно



## Полка 1. Уровень глаз. Зона «приоритетной продукции»

Выставка комплекта «Сервер+клиент» (приемник спутниковый GS-E501 и приемник GS-C591). Товар расположен фронтально. Строго по одной линии. Ценник располагается слева от комплекта. Использован ценник средний.

## Полка 2. Уровень глаз. Зона «приоритетной продукции»

Акция «СуперОбмен 2015». Выставка цифровых спутниковых приёмников GS B210 и GS B211, пультов, смарт-карты с включенным просмотром на 180 дней телеканалов пакета «Единый». Товар расположен фронтально. Строго по одной линии. Ресиверы располагаются на подставках с наклоном (формата «под ноутбук»). Использован ценник средний. POSM: шелфтокер «Спросите у продавца об этой акции!», вставка в ценник «АКЦИЯ!»

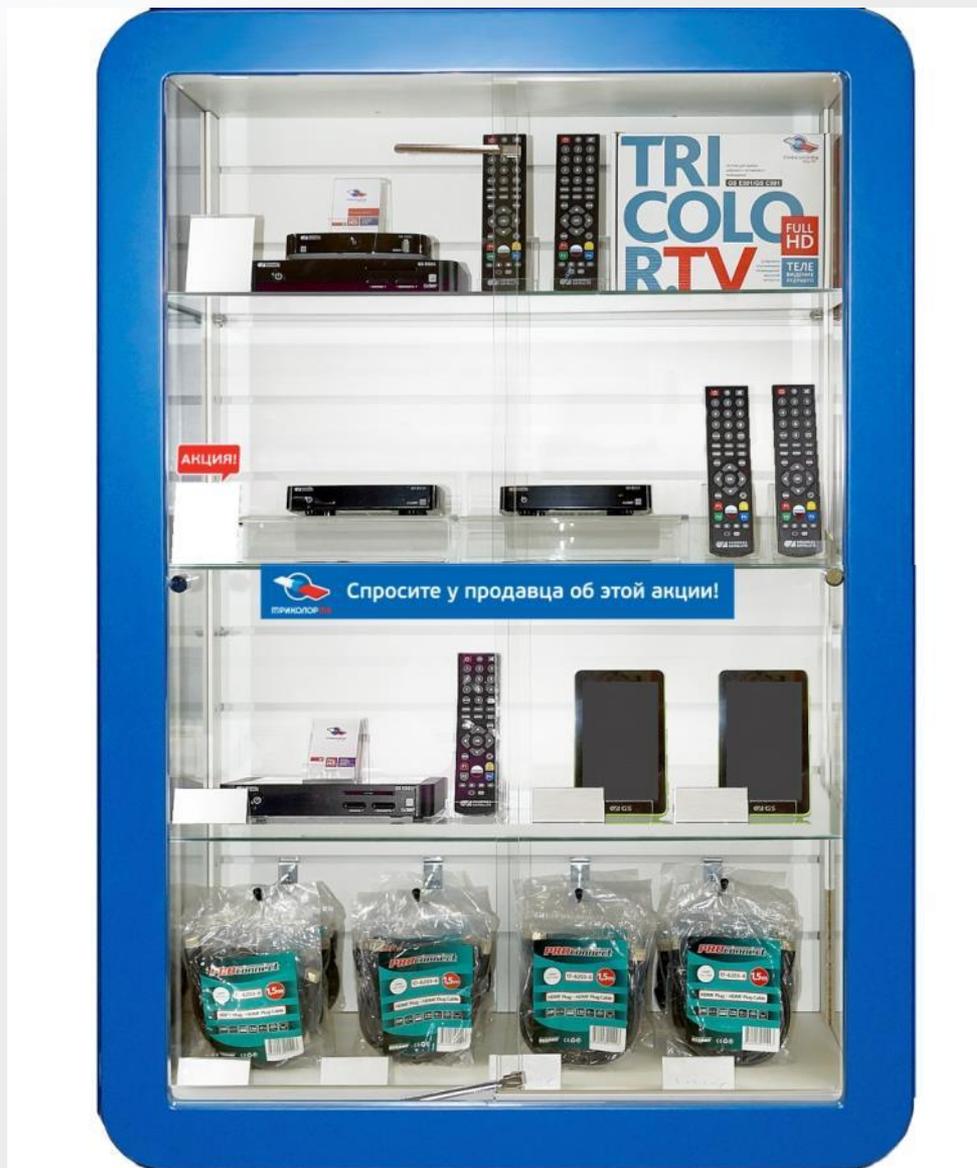
## Полка 3. «Нейтральная» зона

Выставка комплекта «Сервер» (приемник спутниковый двухтюнерный IP-сервис GS-E501) и Телепланшета GS. Два фейса телепланшета. Формат ценников – малый.

## Полка 4. «Холодная» зона.

Товар целенаправленного спроса (HDMI-кабели, ИК-приемники внешние и пр.). Формат ценников – малый.

# Витрина 4. Укрупненно



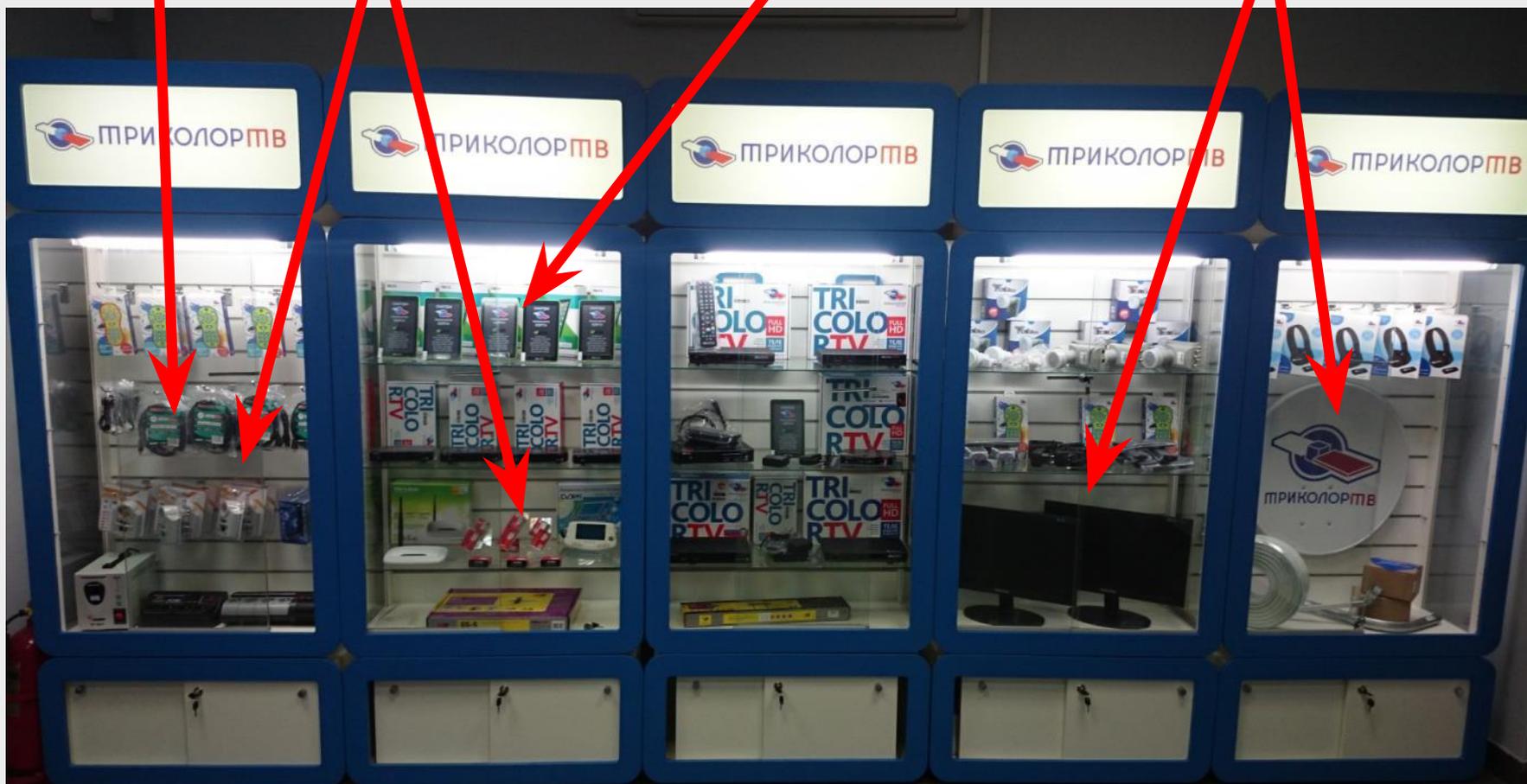
## Примеры ошибок при оформлении витрин

Выкладка сопутствующих товаров на приоритетных полках

Отсутствуют ценники

Выкладка коробок товара.  
Нарушение количества  
фейсингов.

Выкладка товаров, не  
предназначенных для выкладки в  
стеклянных витринах



Отсутствует единство в местоположении ценников относительно продукции.

Недостаточная заполненность витрин.  
Много пустых мест.

Выкладка неосновных товаров на приоритетных полках

Выкладка товаров коробках

Выкладка товаров, не предназначенных для выкладки в стеклянных витринах



## POSМ. Критерии оформления по направлениям

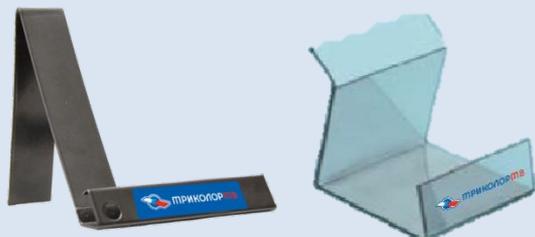
Оформляются POS-материалами по следующим направлениям

**Для каждого направления общими критериями А-дисплея являются:**

1.	Обязательное использование стандартного дисплейного оборудования Компании
2.	Отсутствие продукции конкурентов на нашем дисплее (и любой другой, не относящейся к «Триколор ТВ»)
3.	Размещение POSм в позиции наилучшего обзора
<b>Прием платежей</b>	<p>4. Активная точка по приему платежей – зарегистрированная точка, принимающая платежи</p> <p>5. Информирование плательщиков о размере взимаемой дополнительной комиссии при проведении платежей</p>
<b>Привлечение абонентов</b>	4. Представленность в продаже всех актуальных основных услуг и дополнительных пакетов
<b>Абонентское обслуживание</b>	<p>POS-оборудование по данным направлениям устанавливается согласно правилам размещения для каждого из видов этого оборудования, указанным в каталоге оборудования, приложенном ниже. Специальных критериев А-дисплея для данных направлений нет.</p>
<b>Демонстрационное оборудование</b>	
<b>Имиджевое оборудование</b>	
<b>Информационное оборудование</b>	
<b>Сервисное обслуживание*</b>	

\* При условии выполнения работ по направлению

# Оборудование по направлению «Привлечение абонентов»



**ПА1. Подставка под Тарифные планы/Дополнительные услуги**



**ПА2. Шелфтокер**

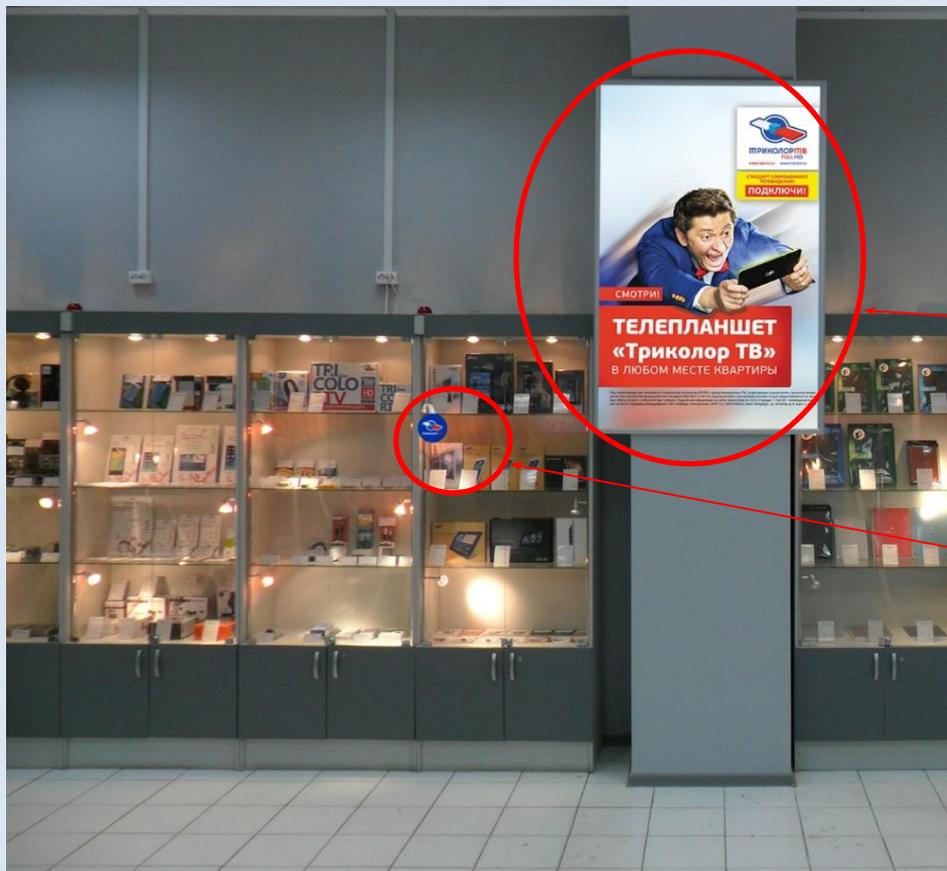


**ПА3. Воблер**



**ПА4. Багетная рамка для постеров**

## Примеры размещения оборудования по направлению «Привлечение абонентов»



ПА4. Багетная рамка  
ИС1. Информационный  
плакат

ПА3.  
Воблер

## Оборудование по направлению «Прием платежей»



**1. Маятник  
настольный**

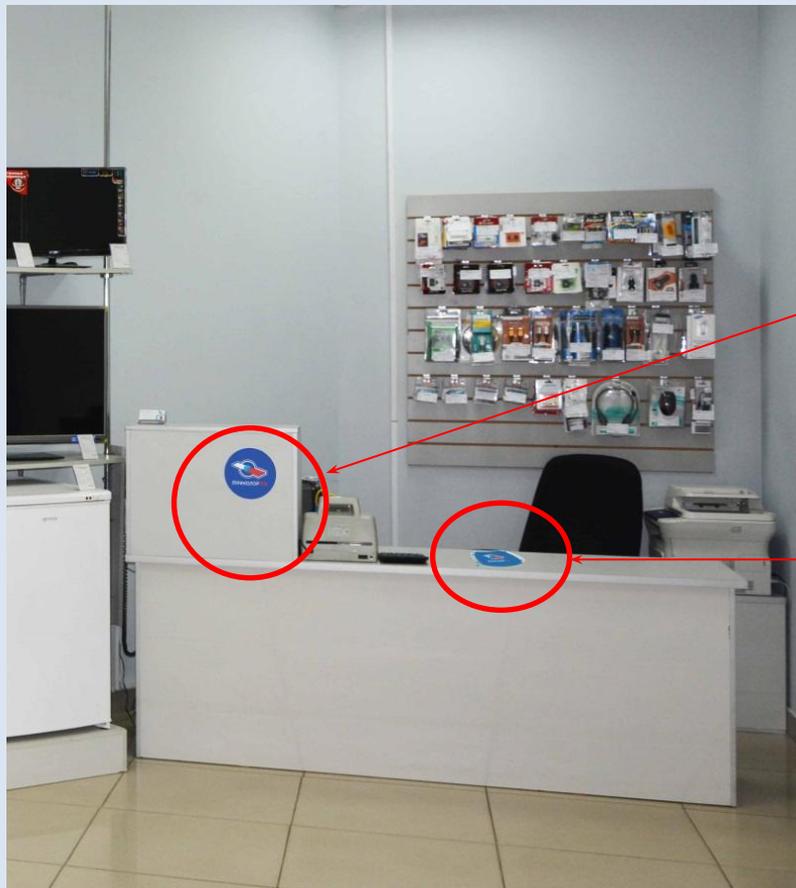


**2. Монетница  
пластиковая**



**3. Стикер  
круглый**

## Примеры размещения оборудования по направлению «Прием платежей»



**ППЗ. Стикер  
круглый**

**ПП2. Монетница  
пластиковая**

### 3. Демонстрационное оборудование\*



**ДО1. Демонстрационная  
стойка**

# Примеры размещения демонстрационного оборудования



**ИО2. Мобайл подвесной**

**ПАЗ.**

**Воблер  
ДО1. Демонстрационный  
стенд**



## 4. Оборудование по направлению «Абонентское обслуживание»\*



**АО1. Информационный  
дисплей «Здесь Вы  
можете...»**

## 5. Информационно-справочное оборудование



**ИС1. Информационные плакаты**



**ИС2. Буклетница настольная**



**ИС3. Дисплей под информационно-справочные материалы**

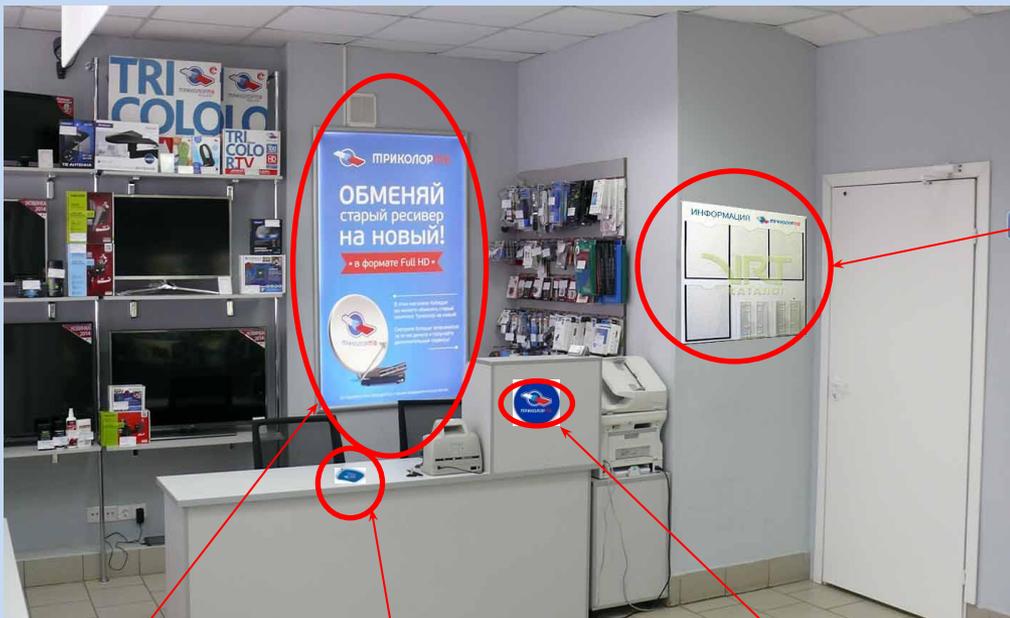


**ИС5. Информационный стенд**



**ИС4. Напольная стойка**

# Примеры размещения информационно-справочное оборудования



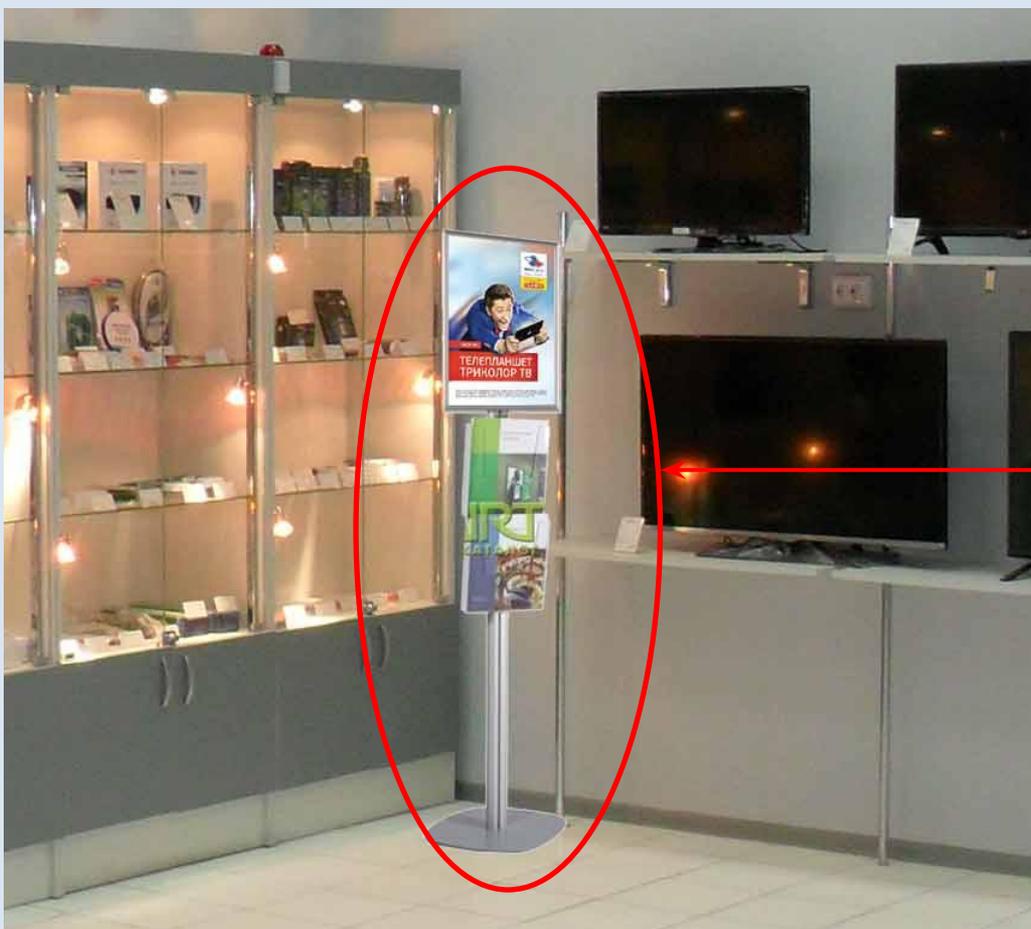
**ПА4. Багетная рамка с постером**

**ПП2. Монетница пластиковая**

**ПП3. Стикер круглый**

**ИС5. Информационный стенд**

# Примеры размещения информационно-справочного оборудования



4. Напольная  
стойка

## 6. Оборудование, представляющее бренд



ИО1. Сертификат дилера



ИО9. Часы брендированные



ИО7.  
Ручка

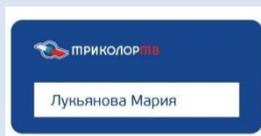


ИО8. Блокнот



ИО2. Мобайл подвесной

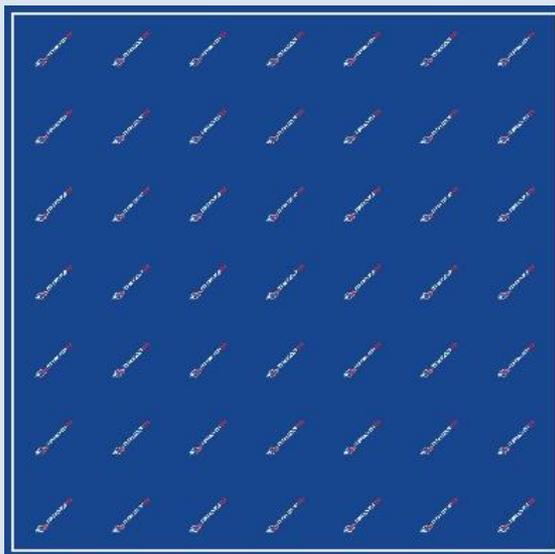
## Оборудование, представляющее бренд (элементы форменного стиля)



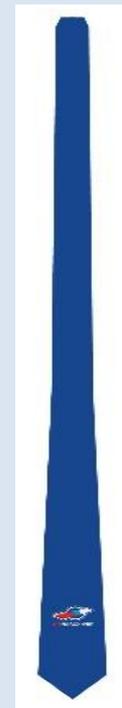
**ИО5. Бейдж**



**ИО6. Визитная карточка  
магазина**



**ИО3. Шейный платок**



**ИО4.  
Галстук**

## Примеры размещения/использования имиджевого оборудования



**ИО2. Мобайл подвесной**

**ПА3. Воблер**

**ДО1. Демонстрационная стойка**

# Каталог оборудования для оформления салона-магазина

## Внешнее оформление



### Световая консоль - вывеска

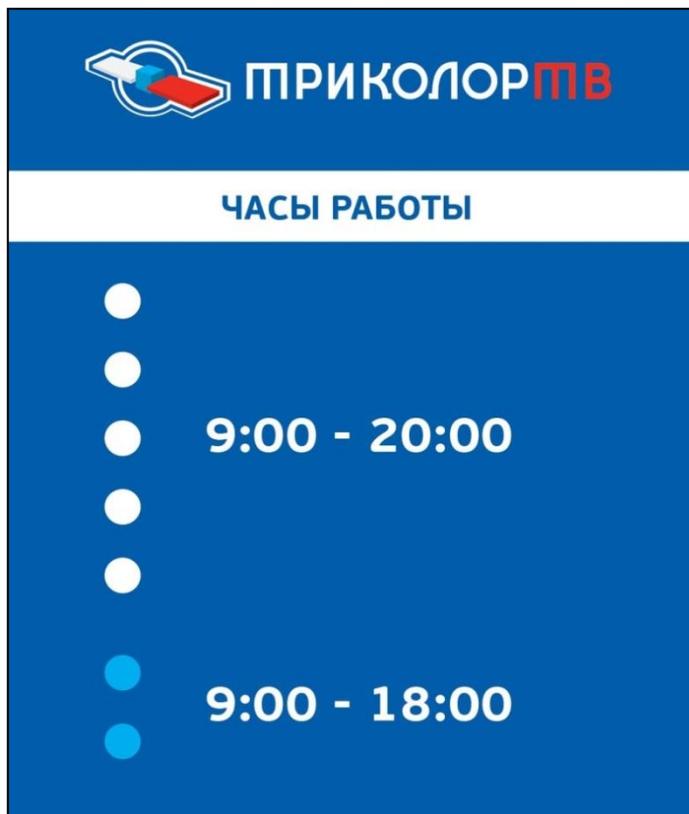
Предназначена для внешнего оформления салона-магазина.

Крепится на фасад здания.

Металлический каркас, световой винил, стекло, электрика

Размер: подбирается индивидуально, согласно требованиям арендодателей

## Внешнее оформление



### Табличка «Часы работы»

Предназначены для внешнего оформления салона-магазина.

Пластиковый карман, крепится на входную группу (дверь) здания, с возможностью выема и замены информации о часах работы.

Материал:

- стеклянные двери – самоклеящаяся пленка, плотность 720 dpi.
- глухая дверь, стены ПВХ 6мм

Размер: 297x420

# Дисплейное оборудование

## 1. Привлечение абонентов

## Дисплейное оборудование по направлению «Привлечение абонентов»



### Подставка под Тарифные планы/Дополнительные услуги

Может устанавливаться внутри стеклянных витрин или в позиции наилучшего обзора на открытых пространствах вблизи места расчета.

Особенностью данного оборудования, является то, что он может крепиться между собой (по необходимости) в зависимости от количества тарифных предложений.

Этот дисплей позволяет выгодно компоновать тарифные планы

## Дисплейное оборудование по направлению «Привлечение абонентов»



### Шелфтокер

Шелфтокер – картонные, пластиковые или металлические панели, прикрепляемые к прилавкам, полкам для визуального выделения группы товаров. Возможно наличие передней панели для ценников. Служит мини-вывеской, привлекающей внимание потребителей. Для крепления шелфтокера к полке наиболее часто используется двухсторонний скотч.

## Дисплейное оборудование по направлению «Привлечение абонентов»



### Воблер

Представляет собой рекламный элемент любой формы, который имеет ножку из гибкого материала. Возможны следующие варианты:

- Воблер для привлечения внимания к продукту.
- Воблер как ценник
- Воблер как информация о проводимой акции.

## Дисплейное оборудование по направлению «Привлечение абонентов»



### Багетная рамка для постеров

Размещение в позиции наилучшего обзора.

Отщелкивающаяся рамка для информации с защитным вкладышем.

Возможные форматы:

- 42x30 см (A3)
- 60x42 см (A2)
- 84x60 см (A1)

# Дисплейное оборудование

## 2. Прием платежей

## Оборудование по направлению «Прием платежей»



### Маятник настольный

Устанавливается на горизонтальной поверхности (стол, прилавок, стойка) непосредственно в месте приема платежей. Хорошо заметен и привлекает внимание.

Размер:

## Оборудование по направлению «Прием платежей»



### Монетница пластиковая

Находится в прикассовой зоне (не далее 0.5 м от кассы).

Размер: 17,1x20,7 см, высота 2 см

**Размер вкладыша:** бумажный вкладыш 15,5 x15,5 см с полноцветным изображением

## Оборудование по направлению «Прием платежей»



### Стикер круглый

Размещается на входных дверях, непосредственно в местах приема платежей (кассовые зоны, витрины, прилавки), а также корпусах различных терминалов самообслуживания и банкоматов в позиции наилучшего обзора.

## 3. Демонстрационное оборудование

## Демонстрационное оборудование\*



### Демонстрационная стойка

Размещение в позиции наилучшего обзора.  
Обязательно наличие подключенных  
телевизионного экрана и приемника.

# Дисплейное оборудование

## 4. Абонентское обслуживание\*

## Оборудование по направлению «Абонентское обслуживание»



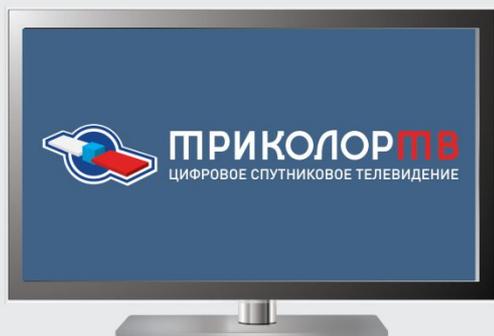
### Информационный дисплей

Устанавливается внутри салона на стойке (ресепшн) или рабочем столе менеджера/продавца в позиции наилучшего обзора. Служит для информирования клиентов о проводимых в ЦПО процедурах абонентского обслуживания.

# Дисплейное оборудование

## 5. Информационно-справочные

# Информационно-справочное оборудование



**Заполните Анкету для подтверждения данных**  
Согласно п. 3.8. Условий оказания услуг «Триколор ТВ» Абонент обязуется в течение 90 дней со дня регистрации в качестве Абонента, а затем не реже одного раза в год в течение всего срока действия абонентского договора и/или каждый раз в случае изменения данных подтвердить данные о фамилии, имени, отчестве, адресе установки ПО, находящемся в пределах РФ, а также о номерах контактных телефонов, указанных в Абонентском договоре.

Спросите у консультанта ваш экземпляр анкеты для подтверждения данных!

## Информационные плакаты

Размещаются в салонах-магазинах в позиции наилучшего обзора с точным соблюдением планаграммы.

Рекомендуется размещать не более 3 информационных плакатов.

Размер информационных плакатов должен соответствовать размеру багетной рамки.

# Информационно-справочное оборудование



## Буклетница настольная

Устанавливается внутри салонов-магазинов в позиции наилучшего обзора и доступа к информационным материалам.

Может устанавливаться на горизонтальную поверхность.

Форматы используемых информационных материалов: A5 (2/4 кармана)

## Информационно-справочное оборудование



### Дисплей под информационно – справочные материалы

Предназначен для размещения в салонах-магазинах в позиции наилучшего обзора таким образом, чтобы не мешать продавцу или покупателю.

Устанавливается только на плоскую горизонтальную поверхность.

#### **Формат:**

A5 - V100406185

**Нужен А4!**

# Информационно-справочное оборудование



## Напольная стойка

Устанавливается внутри торгового зала в позиции наилучшего обзора и доступа к информационным материалам

Форматы используемых информационных материалов: А5 (3 кармана)

Возможны варианты

## 6. Оборудование, представляющее бренд

## Оборудование, представляющее бренд



### Сертификат

Сертификат в рамке выдается в количестве 1 шт. на салон-магазин, располагаются в позиции наилучшего обзора, желательно за кассой

Размер: А4

Печать: 4+0, бумага картон Кириус

## Оборудование, представляющее бренд



### Мобайл подвесной

Предназначен для внутреннего оформления салонов-магазинов.

Имеет крепление на тросах.

Крепятся к потолку.

Могут крепиться в разных частях салонов-магазинов в позиции наилучшего обзора.

## Оборудование, представляющее бренд

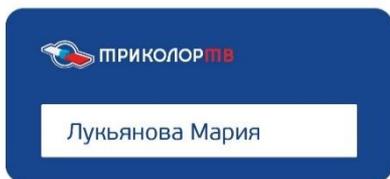
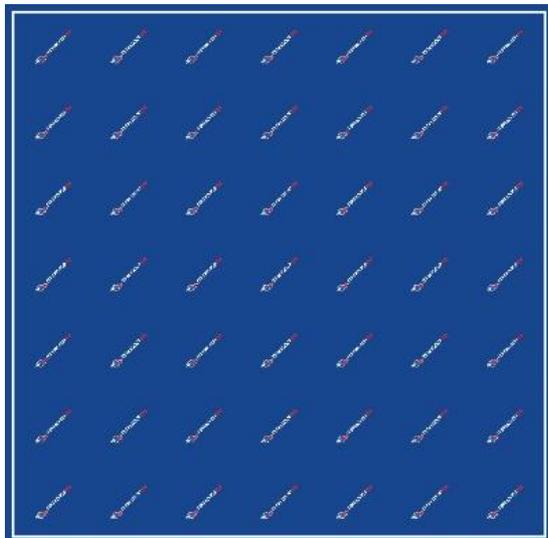


### Часы брендированные

Предназначены для внутреннего оформления салонов-магазинов.

Могут крепиться в разных частях салонов-магазинов в позиции наилучшего обзора.

# Оборудование, представляющее бренд



## Элементы форменной одежды

1. Шейный платок (девушки)
2. Галстук
3. Бейдж

# Оборудование, представляющее бренд



## Промо атрибутика

1. Визитка
2. Ручка
3. Блокнот

# 7. Навигационное оборудование

# Навигационное оборудование



## Навигационное оборудование

Навигационная табличка/навигационный стикер призваны продемонстрировать непосредственное место расположение информации о «Триколор ТВ», а также дополнительно напомнить покупателю о бренде и возможности покупки