

# Предложение для СМИ

## Бесплатные исследования

Вам понадобилась информация о мнении потребителей? Вы готовите материал, и Вам нужны цифры и факты? Вам нужна экспертная оценка социально-экономических событий, происходящих в стране?

Предлагаем Вам воспользоваться нашей **бесплатной** услугой **«экспресс-ответ»!** В течение **трех дней** мы разработаем анкету, проведем **опрос**, обработаем результаты и предоставим отчет.

Мы можем подкрепить любую статью **достоверными, точными, а главное, свежими данными.** Обратившись к нам, Вы гарантированно получите информацию, которая будет интересна читателю.

Мы уже сотрудничаем с журналом Russian Food Marketing, порталом sostav.ru и другими онлайн и оффлайн изданиями.

## Экспертное мнение

Для того чтобы сделать статью более полной или информативной, необходимо экспертное мнение. Спикеры компании, Сергей Гнедков и Дарья Кузнецова, дадут свои комментарии относительно ситуаций, происходящих на следующих рынках:

- Телекоммуникаций.
- Продовольствия.
- Техники.
- Строительных материалов.

## О компании

Начиная с 2002 года, маркетинговое агентство FDFgroup успешно обеспечивает обратную связь своих клиентов с потребителем. Ключевые клиенты FDFgroup – транснациональные и крупные российские компании: Tele2, METRO Cash&Carry, «Глобус», «Ростелеком», «М-Видео», «Связной», «Детский мир», «Леруа Мерлен» и другие. В 2010 году FDFgroup вступило в международную ассоциацию ESOMAR (Европейское общество по маркетинговым исследованиям и общественному мнению).

Официальный сайт: [www.fdfgroup.ru](http://www.fdfgroup.ru)

Примеры наших готовых исследований: <http://www.fdfgroup.ru/?id=83> (есть примеры с инфографикой)

За дополнительной информацией обращайтесь в пресс-службу FDFgroup:

PR-Директор Анастасия Морозова

Тел.: 8-915-329-22-51

8-963-059-60-96

E-mail: [am@fdfgroup.ru](mailto:am@fdfgroup.ru)

## Примеры



### От бутика к винотеке

Концепция винотеки в последние несколько лет получила широкое распространение на розничном алкогольном рынке, потеснив традиционный винный бутик. Ртп выяснил, есть ли принципиальные отличия между двумя форматами и как виноторговцам удастся убедить покупателя, что качественное вино — не роскошь, а образ жизни.

Лучший способ продвижения «винной» культуры — проведение дегустаций, на которые приглашают сомелье из винодельческой страны или же просто предлагают попробовать вино, объединенное какой-либо тематикой. «Если хочешь двигать рожицу, нужно наливать», — говорит Влада Лесниченко. Однако чтобы завоевать любовь потребителя, его нужно не только напоить, но и накормить. Нередко винотека совмещена с рестораном, где подаются блюда авторской кухни, которые подходят под конкретный напиток, или баром, где предлагают холодные закуски — сыр, шоколад и т. д.

Еще один принципиальный для винной розницы момент — это работа с персоналом. Ведь, чтобы продать вино, особенно дорогое, нужно объяснить покупателю, почему оно столько стоит и чем отличается от того, которое можно купить за 200 руб. в магазине у дома. В качестве «винного ликбеза» «Винотека.ру» раз в неделю проводит семинары для продавцов. «Альфа Вино» раз в месяц устраивает для своих сотрудников мастер-классы, куда приглашает экспертов с собственного производства в Испании, а в состав винного холдинга Simple входит школа сомелье «Энотрия», имеющая государственную лицензию на специальное винное образование.



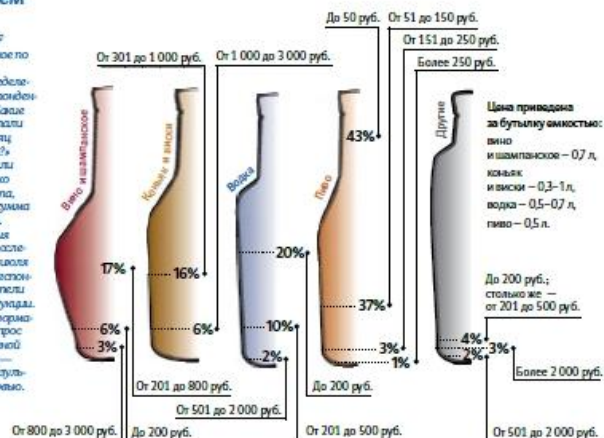
Часто винотека совмещена с рестораном

### Интеллектуальное потребление

Участники рынка отмечают, что за последние десять лет культура потребления вина в России значительно выросла: многие перестали относиться к этому напитку как к роскоши. «Я знаю многих состоятельных людей, которые считают неправильным тратить на вино больше 1 000 руб. за бутылку», — говорит Игорь Сердюк. — Люди со средним достатком также более интеллектуально подходят к покупке вина и все больше ориентируются на вкус и качество».

### Что мы пьем

Источник: исследование FDF Group, выполненное по заказу Ртп. Приведено распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие напитки вы покупали за последний месяц в розничной сети?» Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа, поэтому общая сумма превышает 100%. Первый проведенный полугодовой опрос состоялся — 23–24 июля 2011 г., Москва. Респонденты — покупатели алкогольной продукции. Метод сбора информации — онлайн-опрос по формализованной анкете. Выборка — случайная, 200 респондентов из интернет-панели.



## Статьи | Экономика



### Магазины Duty Free открывают на рельсах

Пассажиры железнодорожного транспорта, пересекая границу, смогут закупиться в отделах беспошлинной торговли

Автор: Анастасия Гончарова  
 Источник фото: luxist.com

### Первый в России железнодорожный магазин беспошлинной торговли откроется на Финляндском вокзале в Санкт-Петербурге.

Между тем, по мнению директора маркетингового агентства FDFgroup Сергея Гнедкова, открытие магазинов подобного формата на железнодорожных пунктах пропуска рискованно. «Вероятность того, что такие магазины будут представлять интерес для покупателей, достаточно низка. Пассажир, он же покупатель, будет ограничен по времени — 20–30 минут на железнодорожном вокзале против 30–90 минут в аэропортах. То есть время на шопинг в Duty Free на вокзале сокращается до минимума», — предположил эксперт.

Как отметил Сергей Гнедков, средний доход пассажиров поездов, вероятнее всего, ниже, чем средний доход пассажиров на международных авиарейсах. То есть в обороте магазинов Duty Free на железнодорожных пунктах пропуска основная доля в выручке будет приходиться на товары с низкой стоимостью.