Window Technologies

www.wt.com.ua

Оконные технологии

ТЕХНИКО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ

СФОКУСИРУЙТЕСЬ НА ГЛАВНОМ

медиа-кит

ОБ ИЗДАНИИ

Издание «Оконные технологии®» существует на рынке вот уже 15 лет. За это время мы научились понимать и чувствовать оконный рынок изнутри. Опыт работы многих членов нашей команды непосредственно на оконном рынке очень помогает нам в работе над каждым номером издания. За 15 лет мы выпустили и распространили более 3 000 000 экземпляров издания и сформировали по-настоящему полноценную и полную базу наших читателей, которая каждый месяц проходит ротацию и динамично развивается.

«Оконные технологии®» являются Лауреатом Премии Национальной академии наук Украины «Золотая Фортуна» за высокое журналистское мастерство и весомый вклад в развитие строительной отрасли Украины (Серебряная Стела и Диплом Святого Георгия Победоносца).

Журнал регулярно освещает новейшие достижения в области технологий и производства светопрозрачных конструкций в Украине, а также наших коллег из Европы, России, Казахстана, Беларуси и др. стран, оперативно предоставляет информацию об изменениях в нормативных и законодательных актах Украины в сфере строительства и архитектуры.

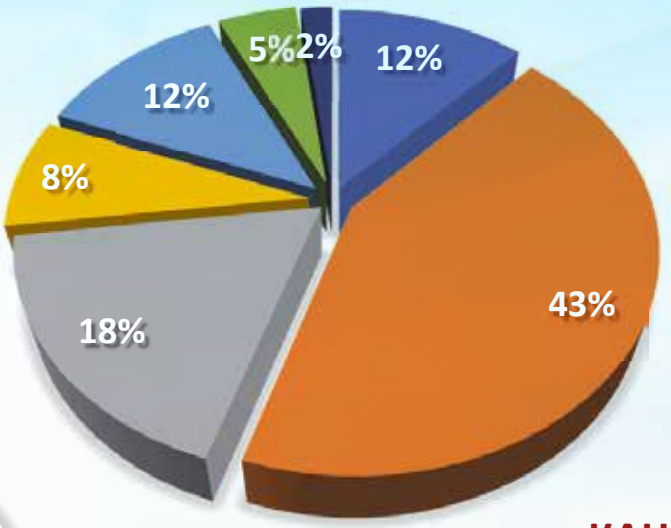
С 2003 года «Оконные технологии®» являются:

- официальным изданием, а также основным членом Ассоциации «Украинские производители светопрозрачных конструкций»
- ассоциативным членом «Конфедерации строителей Украины»
- официальным информационным партнером Института окна «Rosenheim» (Германия)
- техническим партнером Научно-исследовательского испытательного центра «КиевЗНИИЭП»
- официальным и информационным партнером Национального Союза архитекторов Украины
- делегированным журналом Центра судебной строительной экспертизы «Будівельник»

РАСПРОСТРАНЕНИЕ

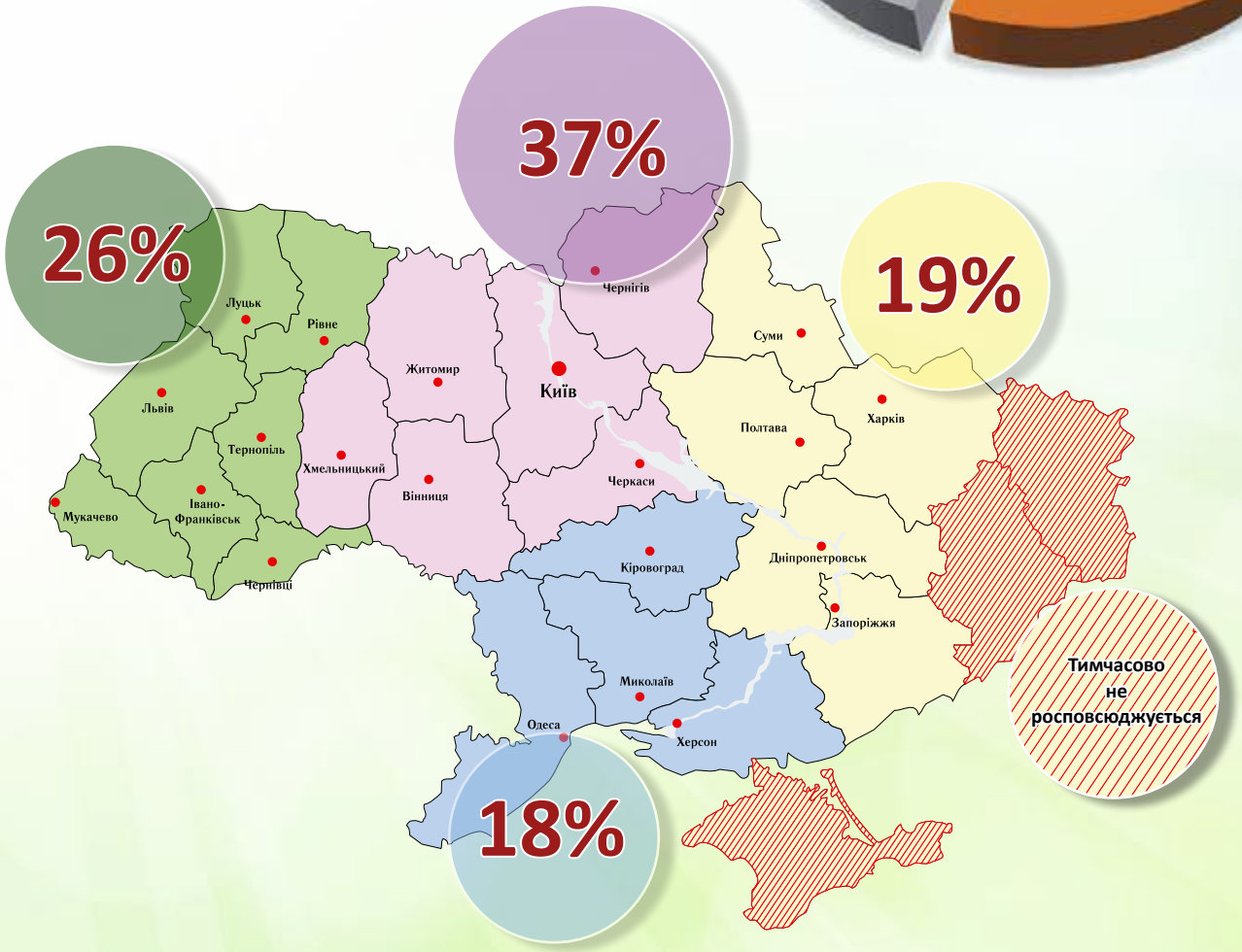
БАЗОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ:

Периодичность - 4 раза в год (ежеквартально)
Тираж – 5000 экземпляров
Объем – 80 -120 стр.
Формат – 220х305 мм (полноцветный)
Бумага - обл. 300 г./м.кв, мел./мат.,
115 г./м.кв, мел./мат. Extra White Magno (Sweden)
Журнал упакован - пленочный пакет



АУДИТОРИЯ ИЗДАНИЯ «ОКОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ®»

- Производители СПК
- Дилеры и торгующие компании СПК
- Строительные и монтажные компании
- Архитекторы и конструкторские бюро
- Производители и поставщики комплектующих
- Выставки и частные лица
- Отраслевые учреждения и библиотеки



КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ:

- редакционная подписка (курьерская служба, упаковка, direct mail)
- подписные агентства:
  ДП «Пресса», подп. индекс 23731
  «Блиц-Информ», подп. индекс 20611
- целевая рассылка членам «Конфедерации строителей Украины»
- целевая рассылка издания потенциальным подписчикам в рамках программы по расширению читательской аудитории
- распространение издания на украинских и международных выставках
- подписка на электронную версию издания через онлайн магазины, а также через веб-сайт издания

НАШИ ЧИТАТЕЛИ:

Собственники бизнеса, руководители компаний, топ-менеджеры, инженеры, конструкторы

МЕЖДУНАРОДНАЯ ПОДПИСКА:

Издание «Оконные технологии®» также распространяется в странах ближнего зарубежья: Россия, Молдова, Казахстан, Грузия, Армения, Беларусь

ПРЕЗЕНТАЦИИ

- ALU системы
- Фурнитура и комплектующие
- Деревообработка
- Технологии стекольного производства
- Оборудование
- Пена, герметики, клея
- Технологии монтажа
- Технологии покраски

КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА

- Розничный аудит оконного рынка
- Тестирование монтажных пен
- Контроль качества производств

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

- Интервью: От первого лица
- Круглый стол на актуальные темы
- Нормативное регулирование
- Стандартизация и сертификация
- Маркетинг и персонал
- Практические инструкции по монтажу

ТЕСТИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ МОНТАЖНЫХ ПЕН

Цели проекта. Понимание важности процесса проведения монтажа оконной конструкции и проблемы выбора качественных материалов легло в основу цикла независимых тестирований профессиональных монтажных пен.

Задачи тестирования. Глубокий технический анализ качественных характеристик монтажных материалов, которые используются при установке светопрозрачных конструкций.

Зачем мы это делаем? Основным фактором, который стал причиной проведения данного цикла тестирований, стал неизмеримый поток низкокачественной продукции, хлынувший на отечественный рынок СПК, дабы удовлетворить спрос в дешевых материалах и комплектующих. Ведь, после изменения динамики роста, на оконном рынке началась ожесточенная борьба за выживание. А стремление снизить себестоимость изделия вновь толкнули производителей искать варианты удешевления окна порой даже в ущерб качеству. Задачей стояло также выявить те марки, которые причисляют себя к тому или иному классу качества необоснованно, вводя потребителя в заблуждение явно завышенными показателями на упаковке, либо характеристиками, которые не могут быть легко проверены без специальных испытаний.

В результате… Изучив материалы тестирования, а также протоколы с подробным описание всех физико-технических свойств профессиональных монтажных пен очень легко определить какой марке отдать свое предпочтение, учитывая те или иные факторы: выхода продукта, адгезия, энергоэффективность или его цена.

РОЗНИЧНЫЙ АУДИТ ОКОННОГО РЫНКА

Розничный аудит оконного рынка – это проект, который направлен заполнить информационный вакуум, который царит среди оконных компаний и предоставить объективную информацию о ситуации на рынке. Обладая данной информацией, руководители высшего звена смогут разработать продуктивную рыночную стратегию компании и в конечном итоге принять правильные управленческие решения.

Задачи проекта: Используя метод «таинственного покупателя» независимая фокус-группа проводит обзвон компаний, которые попали в нашу выборку (топ 100 Google, Yandex, с использованием баз данных оконных порталов okna.ua и fasadinfo.com). В ходе диалога с продавцами и техническими консультантами оконных компаний перед нами стоит задача выяснить два важных аспекта. Первый заключается в технической составляющей, а именно окна из каких комплектующих (профиль, фурнитура, стекло) нам предлагают приобрести, с учетом вариантов оплаты, сроков изготовления, гарантий и т.д. Второй аспект направлен на изучение профессионального уровня продавца и как следствие клиентоориентированности компании в целом. Тут учитываются такие критерии как: выявление потребностей, компетентность и техническое понимание продукта, возможность дозвона, умение общаться с клиентом, прозрачность цены, время расчета конструкций и уточнение источника звонка. Все эти критерии расчитываются по определенной формуле с использованием коэффициентов важности того или иного параметра.

Цели проекта: На основе полученных данных мы формируем рейтинг клиентоориентированных компаний, который помогает руководителям данных компаний сделать работу над ошибками, проанализировав свои слабые места. Рейтинг представляет собой сводную таблицу, с указанием всех оценок работы менеджера, полученных в ходе опроса.

Важный момент: Также стоит отметить, что из полученных результатов нельзя делать вывод относительно занимаемых долей рынка тех или иных поставщиков, так как для этого необходимо проводить специализированные исследования, что не входит в цель данного аудита, но в тоже время эти данные четко показывают, куда движется оконный рынок и кто из его участников увеличивает свое присутствие на нем либо теряет.

РАБОТА НАД ОШИБКАМИ

Зачастую компании отказываются исправлять возникающие неполадки. А другие фирмы не хотят отвечать за недобросовестную работу своих коллег и отказываются от ремонта.

В нашем издании мы приводим лишь часть тех недостатков, с которыми приходится сталкиваться потребителям. И в помощь оконщикам мы даем подсказки в разрешении тех или иных оконных проблем. Данный цикл статей направлен на то, что необходимо быть бдительным при выборе производителя оконных конструкций.

КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА ПРОИЗВОДСТВ

Редакция издания «Оконные технологии®» не перестает следить за тем, какого качества продукцию выпускают крупные производители окон. В данном проекте мы ставим перед собой цель посетить оконную компанию, отследить и проанализировать технологическую цепочку производства оконной продукции, а также проверить качество использованных материалов. В результате проделанной работы редакция делает подробный репортаж, с указанием как положительных так и отрицательных сторон.

Такой материал дает возможность нашим читателям, в число которых входит большое количество оконных дилеров, сделать правильный и обоснованный выбор производственного партнера.

ПРЕЗЕНТАЦИИ

Так уж повелось, что задача специализированных СМИ, каким является издание «Оконные технологии®», не только изучать рынок и делать его анализ, но и знать «в лицо» его игроков.

Продвижение торговой марки в специализированных СМИ всегда считалось самым эффективным, так как было направлено исключительно на нужную целевую аудиторию.

Такой PR всегда показывал высокий уровень маркетинговой политики компании, финансовую стабильность и готовность бренда оказывать рекламную поддержку для дальнейшей реализации партнерами его продукта.

ПРЕЗЕНТАЦИИ

Журнал имеет высокий кредит доверия у своих читателей, подтверждением чего есть постоянно растущая платная подписная база, которая также включает в себя корпоративные подписки крупных производственных и торгующих компаний оконного рынка Украины. У нас есть уже разработанные и проверенные PR программы для проведения целевой рекламной кампании.

Размещение рекламно-информационных статей в издании «Оконные технологии®» это эффективная и рациональная маркетинговая инвестиция!

КРУГЛЫЙ СТОЛ

УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ!

Многим из вас известно, что 13 марта 2012 г. в Пресс-центре Информационного агентства «ЛПГАБізнесІнформ» состоялась конференция и подведение итогов акции Союза потребителей Украины в формате Круглого стола на тему «Рынок металлопластиковых окон: как гарантировать потребителю защиту от некачественного товара?». Для исследования было отобрано 13 образцов окон у производителей, дилеров, а также в строительных супермаркетах в трех климатических зонах Украины. Испытания проводились в государственном Научно-исследовательском институте строительных конструкций под пристальным контролем г-на Фаренюка. По результатам исследования было установлено, что ни один из 13 отобранных образцов, в полной мере, не может удовлетворить требования потребителя. Для обсуждения этой проблемы мы провели ряд встреч и интервью, как очных так и заочных, в рамках Круглого стола на тему:

«СКОЛЬКО СТОИТ КАЧЕСТВО?»

и попытались определить, в чем же причина таких нерадостных результатов. Для того, чтобы получить максимально объективную и полную информацию мы предлагаем читателям услышать мнения основных участников рынка СПК, а также мнения некоторых общественных организаций и государственных органов.

Олег Бэудов компания Winbau

Игорь Бинковский ООО «Рехау»

Константин Костюк «VEKA Украина»

Александр Прошкин компания «Кантталь»

Сергей Дацин компания «Миропласт»

Станислав Тяпкин «СтеклоПЛАСТ»

Алексей Летун «Салмандер Индустри-Продукте ГмбХ»

Сергей Селищев «Хилал Алюминиум Юкрейн»

Олег Кесслер «АКСОР Индастри»

Максим Затицайченко ЧП «Компания Болена»

Павел Кобрин «ЕФ ПЛАСТ»

Олег Левчук ТМ «КОРСА»

Евгений Карпе ООО «Виклинда»

Валентина Одришская ТК-300 «Светопрозрачные конструкции»

Владимир Долгополов ТК «Профитекс»

Игорь Парафинюк ООО «Донпромсервис-97»

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ГОСТИ ПРОЕКТА

Глава Государственной инспекции Украины по вопросам защиты прав потребителей **Орехов Сергей Николаевич**

Исполнительный директор Ассоциации «УкрИнтерСтандарт», Член Правления Киевской городской организации Союза Потребителей Украины **Цильвик Олег Валериевич**

80

КРУГЛЫЙ СТОЛ

В ходе развития оконного рынка зачастую возникают ситуации и вопросы, которые требуют обсуждения. Оконные технологии выступили открытой информационной площадкой для участников рынка, и предоставили возможность каждому желающему высказать свое собственное мнение на ту или иную актуальную тему. Для этого редакция проводит круглые столы на актуальные и горячие темы, которые важны для оконщиков в данный момент.

На страницах журнала уже обсуждались такие вопросы как: «Анализ новых нормативных документов по выполнению монтажных работ», «Оконный рынок в условиях кризиса», «Выбор программного обеспечения для оконного производства. Все за и против», «Сколько стоит качество?», «Оконный рынок нуждается в ремонте» и др. Такого рода материал, как правило пользуется большой популярностью у нашей читательской аудитории.

Круглый стол: «Анализ новых нормативных документов по выполнению монтажных работ»

Круглый стол на тему: «Выбор программного обеспечения для оконного производства. Все за и против»

Круглый стол: «Оконный рынок - будни и прогнозы»

АТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

ПЕРСОНАЛ

Почему Ваши коммерческие предложения выбрасывают в урну?

Ирина Фенске, Генеральный директор «Бизнес-Креатив», дипломированный бизнес-тренер

Почему Ваши коммерческие предложения выбрасывают в урну?

Если Вы зададите этот вопрос Вашему клиенту, то прямо или косвенно он даст следующий ответ: «Потому что я всегда вижу в коммерческом предложении Ваши деньги, но никогда не вижу там своих денег или своей пользы».

Как выглядит типичное коммерческое предложение?

Большой логотип компании – отправителя. Здесь составители всегда щедры и на цвета и на размеры. Далее обязательным атрибутом в классическом коммерческом предложении является наличие самого словосочетания «коммерческое предложение». Это словосочетание вызывает оскомину, потому что читатель понимает, что ничего нового для себя не получит, что это шаблонный, типовой документ. Ну и конечно же, сверхуникальное обращение «Уважаемые господа», или что-то похожее, что подтверждает отсутствие индивидуальности, нежелание или неспособность отправителя напрячься и, как минимум, узнать фамилию и имя получателя. Умоляем уже о названии самой компании или отдела, куда собственно этот рукотворный документ отправляется.

Думаю, что в изложенном описании многие узнали свое творчество и очень надеюсь, что мне удалось Вас одним абзацем вывести из привычной и теплой «зоны комфорта».

Вы так денег не заработаете!

Перейдем к сути! Обсудим основные атрибуты коммерческого предложения, которое будет прочитано Вашим клиентом.

1. Составитель должен четко понимать конечную цель коммерческого предложения. Такие цели как «рассказать о своей компании» или «вызвать интерес к нашему продукту» – это все бесполезная трата времени. Даже если клиент это прочитает и там не будет предложения дальнейших действий, то вы зря потратили время. Грамотные цели коммерческого предложения – это назначение встречи после прочтения, обсуждение дальнейших деталей по телефону, приглашение потенциального клиента в офис или встреча на нейтральной территории. Каждое коммерческое предложение должно подводить ваши отношения с клиентом к прогрессу.

2. Коммерческое предложение должно быть клиентоориентированным. Большими буквами нужно писать не название вашей компании и ваших продуктов, а название компании вашего клиента, четкое указание пользы, которую он получит от покупки вашего товара или услуги. Если Вы хотите продать окна в оздоровительный комплекс, то центральной темой письма должны быть не трех- или пятикамерные окна, а то, что с качественными окнами этот центр привлечет еще больше клиентов, которые будут чувствовать себя в номерах с такими качественными окнами намного комфортнее в любое время года. Если вы продаете тренинговые услуги, то центральной темой коммерческого предложения должна стать не программа тренинга, а четкое определение тех качественных изменений, которых ожидает заказчик, например «после тренингов Ваши менеджеры будут продавать не по одному окну, а окна сразу на всю квартиру, да еще со всеми опциями». Клиента интересует ЕГО выгода и ЕГО деньги, которые он получит от сотрудничества с вами.

3. Если Ваше творчество состоит из более чем двух листов, то выбрасывайте его сразу, в обратном случае это сделает секретарь компании, куда вы его отправили. Самое правильное – это один лист, но это действительно большое мастерство уметь кратко и грамотно излагать свои мысли, поэтому если вы справитесь на двух

ПЕРСОНАЛ

ПРОДАЖИ ЧЕРЕЗ ДИЛЕРОВ

МАРКЕТИНГ

Помимо нашего издания, много других компаний мониторят рынок вдоль и поперек. Составляют свои графики, делают свой анализ, реализовывают разные программы и брифинги. Те из них, кто хочет создать гораздо большую аудиторию читателей таких материалов, публикуют их в нашем издании, после того, как материал пройдет нашу ротацию. Цифры и графики это всегда интересно, особенно тогда, когда их так не хватает на оконном рынке.

РЕКЛАМА

Как сделать так, чтобы реклама работала

МАРКЕТИНГ

Активные продажи – сквозь терни...

Если горы не идут к Магомеду, Магомед идет к горе

РЕКЛАМА

Как эффективно распределить хрупкие рекламные бюджеты оконных фирм

«Я точно знаю, что трачу половину рекламного бюджета впустую, но не знаю какую половину».
Американский предприниматель Джон Вэнамейкер

ПЕРСОНАЛ

Одной из важных составляющих успешной работы оконных компаний является ее персонал. Но наряду с этим возникают не менее сложные задачи по обучению, мотивации, улучшению профессиональных и других навыков оконной команды.

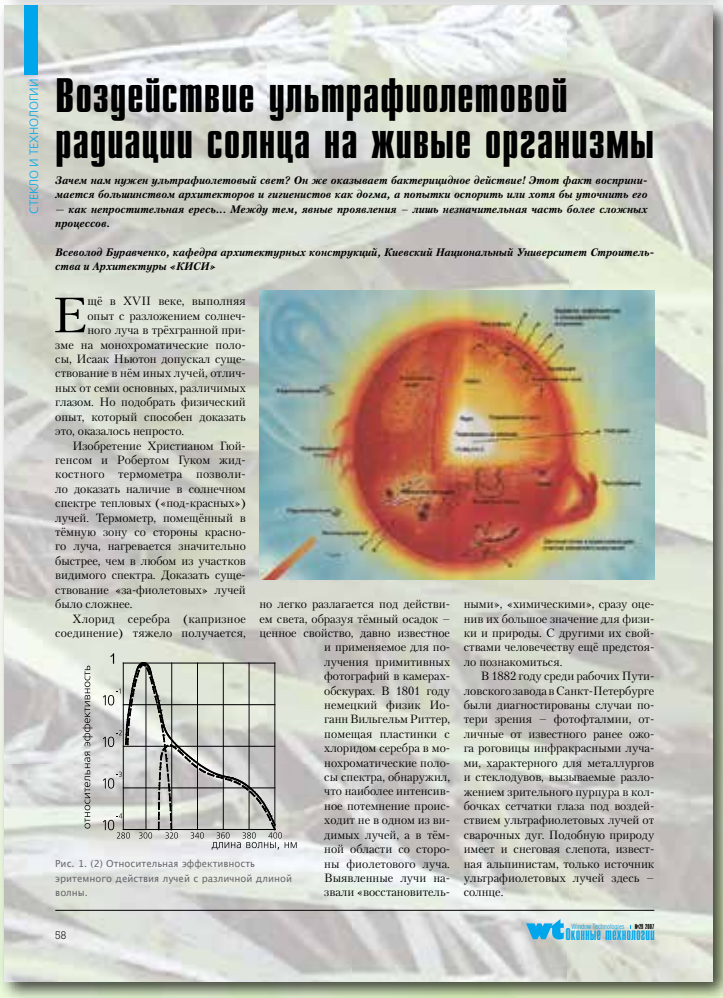
Более чем детально на все эти вопросы мы получаем ответы от ведущих бизнес-тренеров Украины и России. Одной из таких постоянных компаний-партнеров нашего издания является тренинговое агентство «Бизнес-Креатив». Профессиональные тренеры стараются раскрыть самые актуальные темы в области подбора персонала и улучшения качества оконных продаж.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА

Живое общение как в жизни так и на страницах журнала всегда читать интересно и познавательно. В процессе работы у нас складывались теплые отношения с топ менеджментом ведущих компаний оконного рынка Украины. И в 2007 году нам пришла идея поделиться с читателями этой дружественной атмосферой на страницах нашего издания. Так родилась постоянная рубрика нашего издания «От первого лица» В этой рубрике в живой беседе тет-а-тет наши собеседники делятся с нами своими взглядами на те или иные проблемы, управленческим опытом, некоторыми политическими моментами и просто интересной информацией из личной жизни.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ



Несмотря на то, что презентация нашего издания получилась достаточно объемной, целых 13 страниц, в ней мы раскрыли только малую часть того, что публикуется на его страницах. Еще хотелось рассказать о «Нормативном регулировании», «Технологиях монтажа», «Сертификации и стандартизации», «Техническом регулировании», «Фасадных системах и вентфасадах» и о многом другом.

Но… У нас есть идея получше. Мы предлагаем вам оформить подписку на наше издание в печатном или электронном виде и быть всегда в курсе самых актуальных тем, самых продвинутых брендов, самых последних оконных технологий.

А те компании, которые с нашей и не только помощью хотят стать лидерами – обращайтесь в редакцию и мы с удовольствием вам в этом поможем.

СФОКУСИРУЙТЕСЬ НА ГЛАВНОМ

«Оконные Технологии®» © 2013