

# ЛАБОРАТОРИЯ

## РЕКЛАМЫ МАРКЕТИНГА И PUBLIC RELATIONS

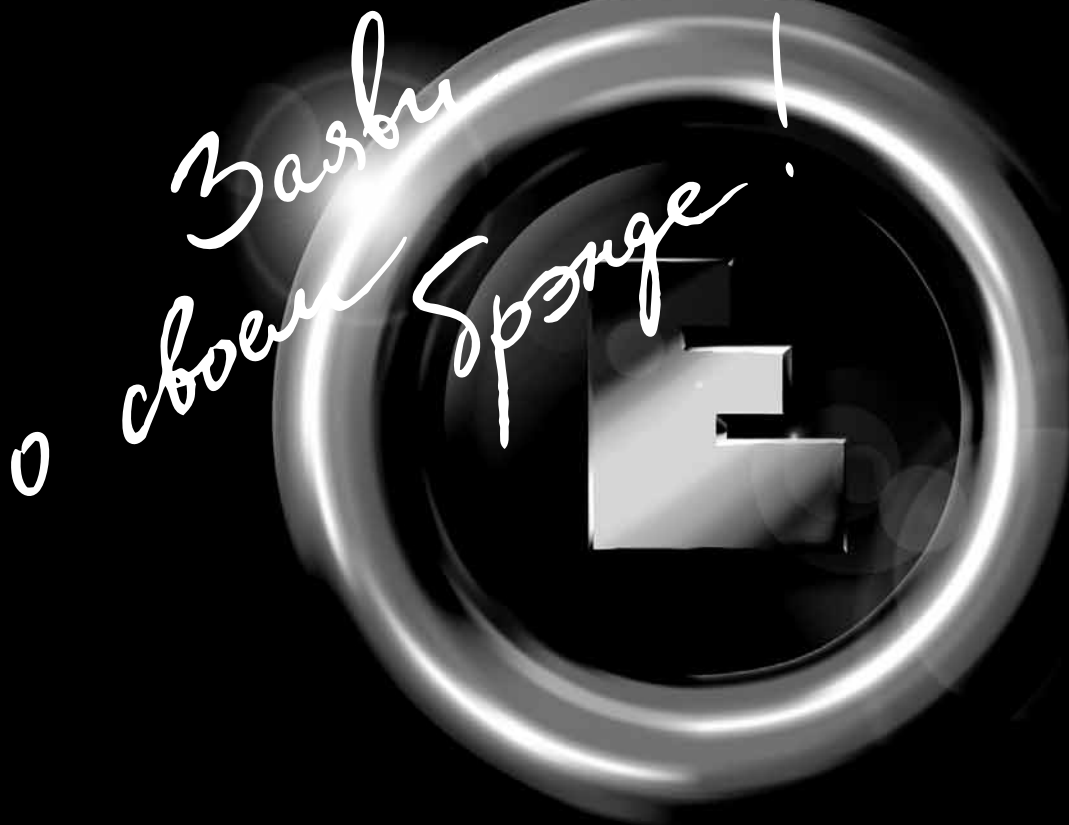
2 Обзор заработных плат в рекламе

19 Все будет on-line!



Воспитание своего eventa 46

Живое брожение бренда 77



# БРЭНД ГОДА/EFFIE 2007

МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАГРАДА В ОБЛАСТИ ПОСТРОЕНИЯ БРЭНДОВ

## ЭТАПЫ КОНКУРСА БРЭНД ГОДА/EFFIE 2007

12 ноября 2007	Начало приема заявок
29 февраля 2008	Окончание приема заявок
14 марта 2008	Deadline*
31 марта 2008	Заседание жюри
Апрель 2008	Церемония награждения

\* (с 29 февраля по 14 марта регистрационный взнос увеличивается)

(495) 363-03-35 • [www.brandgoda.ru](http://www.brandgoda.ru)

реклама  
\* Чрезмерное употребление алкоголя вредит вашему здоровью.

Генеральный  
информационный  
партнер:

**ДЕНЬГИ**

Партнеры:

**Hennessy**  
COGNAC

**LBL**

**LiniaGrafic!**  
Дизайн&Полиграфия

**АЛЬТЕР ЭГО**  
Г Р О М О У Ш И Н

Медиа-партнер:

**индустриярекламы**

Информационные партнеры:

The Moscow Times

РАДИО **ХО** МОСКВА

**БОЛЬШОЙ**  
**БИЗНЕС**

**Босс**  
Бизнес-журнал

ЛАБОРАТОРИЯ  
РЕКЛАМЫ MARKETING & PUBLIC RELATIONS

ADVERTOLOGY  
НАУКА О РЕКЛАМЕ  
[www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)

**Sostav.ru**  
Маркетинг Рекламы PR

# АЛЬМАНАХ ЛАБОРАТОРИЯ РЕКЛАМЫ

МАРКЕТИНГА И PUBLIC RELATIONS

2	<b>Крокодиловы слезы — зверский аппетит</b>	Алина Коровкина
5	<b>Новости</b>	
12	<b>Горящие бренды</b>	Сергей Пашутин
19	<b>Все будет on-line!</b>	Максим Кирьянов
28	<b>Великий Гудвилл</b>	Лидия Мокрова, Кирилл Додокин
34	<b>Не выкинь сюрприза!</b>	Наталья Белозерцева
40	<b>Что в банке?</b>	Андрей Крылов
43	<b>Твой ход, Брокер!</b>	Интервью с компанией «МИЭЛЬ»
46	<b>Воспитание своего eventa</b>	Ирина Тихмянова
50	<b>Уж повезет так повезет!</b>	Евгения Ройзман
56	<b>А видел ли слона?</b>	Мария Чернова
60	<b>Умный чайник</b>	Татьяна Заваруева.
64	<b>«Жучка за внучку»</b>	Наталья Котляревская
70	<b>Миллиард мелочью</b>	Алена Порик
77	<b>Живое брожение бренда</b>	case-study
80	<b>Что новенького</b>	Книги

«Лаборатория рекламы»

Альманах № 1 (56), январь-февраль 2008 года.

Альманах зарегистрирован в Государственном комитете Российской Федерации по печати. Рег. № 018513.

Издатель: ЗАО «РИП-холдинг».

Главный редактор: Юлиана Бачманова.

Корректор: Ольга Соловьева.

Арт-директор: Валентина Крылова.

Начальник отдела распространения: Алина Коровкина.

Учредитель: ЗАО «РИП-холдинг».

Мнение редакции не всегда совпадает с мнением авторов.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов.

Перепечатка материалов и использование их в любой форме, в том числе и в электронных СМИ, возможны только с разрешения редакции альманаха «Лаборатория рекламы».

Тел./факс: (495) 203-7336.

E-mail: laboratoria@adw.ru, <http://www.lab.advertology.ru>

Номер подписан в печать 18 февраля 2008 года. Тираж 3000 экземпляров.

Цена свободная. © Альманах «Лаборатория рекламы», 1998; © ЗАО «РИП-холдинг», 1996.

Как переводится more than? —  
«больше, чем ты думаешь».

## Дорогие коллеги!

Сколько живем, столько убеждаемся: в мире действует один-единственный закон — сохранения наивности. Только доберется усталый рекламист до очередной профессиональной верхушки, ан обрыв и темнота, хоть садись и заново учишь добывать огонь. И мы учимся, не замечая, что делаем привычные движения, правда — левой рукой.

Казалось бы, что может связывать чайник и корпоративную вечеринку? Заварка? — Нет. Современная МБТ нарастила мощную entertain-мышцу. Цвет, дизайн, звук, дистанционное управление и бог знает что еще неумолимо превращают наши бытовые будни в праздник. А что же event? — Он лишь миновал стадию варварства: читает книжки, спорит за круглым столом и справляет всероссийский День event-менеджера.

Та же история — с магазинами. Вы полагаете, товар банально лежит на прилавке и ждет покупателя? — Ничуть не бывало! Место товара давно оккупировали десятки брендов. Стараясь «выложиться» по полной, они остро ощущают всю важность пространства, гения или бренда места. Любимый магазин — «нuevo ковчег» для брендов стал новым открытием.

Навязчивая «наружка» переместилась на транспорт и лихо подстраивает маршруты под маркетинговые задачи. Казалось бы, отличный урок рекламе недвижимости: не виси на заборе, иди в народ! И действительно, на ипотечном рынке появились новые риэлторские фирмы и независимые брокеры. Но лед только тронулся...

Оказавшись в блоге, товары не изменили себе: исходящий от потребителя гул сопровождает лишь эксклюзивное и суперполезное. Шеннон-Уиверовский шум стал правой рукой производителя!

Съев собаку на тонкостях межкультурной коммуникации, мы наткнулись на большую проблему — развернутого, экономически обоснованного и точного определения... деловой репутации. Добро пожаловать на целину! Хотя, что греха таить, репутация в России — тема вечная (загляните в раздел новостей).

Выражаем благодарность дизайнеру Алексею Баталову, продолжившему оптимистическую линию absolut-арта на страницах нашего альманаха.

Юлиана Бачманова

# Крокодиловы слезы — зверский аппетит

## Обзор заработных плат в индустрии рекламы за последнюю пятилетку

Похоже, виной непомерным аппетитам рекламистов — «газпромская» экономика, «пожарное» образование и... русский креатив. «Газпромские» зарплаты, безусловно, подогревают амбиции, и не только у рекламистов, ибо дело не в «Газпроме», а в определенной экономической модели добывания и распределения капитала. А поскольку эта модель еще далека от цивилизованного рынка, рост заработной платы в рекламной индустрии сегодня опережает рост количества

заказов, принося агентству серьезные убытки.

Ситуация осложняется кризисом профессионального образования. Новые институты, факультеты и отделения успели выпустить сотни людей с «корочками». Но назвать их высококлассными специалистами, увы, пока сложно: новоиспеченным рекламистам не хватает методологического и методического фундамента. Реклама, по сути, продолжает жить за счет художников, филологов и журналистов,

получивших образование в классических, а отнюдь не профильных вузах. Студенты испытывают острый дефицит в необходимом практическом опыте, приобрести который приходится уже на рабочем месте. Кто же платит за пробы и ошибки? Рекламное агентство. Вот почему, заполняя требование, работодатели сплошь и рядом пишут: профессиональный опыт работы кандидата должен быть не меньше 2 лет в среднем звене и не менее 3–4 лет в «топе».

Account	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
						весна	осень
Account director	1500	2000	2500	2700	2900	4000	4200
Годовой прирост з.п.		33%	25%	8%	7%	45%	
В настоящее время зарплата Account director колеблется в диапазоне от 4200 до 6500 \$ при опыте работы не менее 4-х лет.							
Strategic Planner	1500	2200	2700	3000	3000	3500	3700
Годовой прирост з.п.		46%	22%	11%	0%	23%	
В настоящее время зарплата Strategic Planner колеблется в диапазоне от 3000 до 4000 \$ при среднем опыте работы не менее 3-х лет. Характерно явное превышение спроса (работодатели) над предложением (специалисты).							
New busines director	600	1800	2500	2500	2500	3000	3500
Годовой прирост з.п.		200%	38%	0%	0%	40%	
В настоящее время зарплата директора по развитию колеблется в диапазоне от 2500 до 3500 \$ при среднем опыте работы не менее 3-х лет. Характерно явное превышение спроса (работодатели) над предложением (специалисты).							
Account manager	900	900	1350	1500	1500	2000	2350
Годовой прирост з.п.		0%	45%	11%	0%	56,60%	
В настоящее время зарплата Account manager колеблется в диапазоне от 1000 до 4000 \$ при среднем опыте работы не менее 2-х лет.							

Креатив	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
						весна	осень
Креативный директор	1500	1500	1700	1900	2500	2700	2700
Годовой прирост з.п.		0%	13%	12%	32%	8%	
В настоящее время зарплата креативного директора колеблется в диапазоне от 2500 до 4000 \$ при среднем опыте работы не менее 4-х лет.							
Дизайнер	400	700	900	1300	1700	1800	2100
Годовой прирост з.п.		18%	12%	44%	30%	23%	
В настоящее время зарплата дизайнера колеблется в диапазоне от 1200 до 3000 \$ при среднем опыте работы не менее 2-х лет.							
Верстальщик	400	700	700	800	900	1300	1350
Годовой прирост з.п.		18%	0%	14%	12%	50%	
В настоящее время зарплата верстальщика колеблется в диапазоне от 1200 до 2500 \$ при среднем опыте работы не менее 2-х лет. Характерно превышение спроса (работодатели) над предложением (специалисты).							
Копирайтер	650	950	1100	1100	1100	1200	1300
Годовой прирост з.п.		46%	15%	0%	0%	18%	
В настоящее время зарплата копирайтера колеблется в диапазоне от 1200 до 2500 \$ при среднем опыте работы не менее 2-х лет.							

В общественном мнении профессия рекламиста, маркетолога, пиар-менеджера до сих пор не снискала адекватной оценки и уважения. Среди образованной части

россиян бытует некий стереотип пелевинского «креатора», маргинала и авантюриста, наследника Остапа Бендера и Сергея Мавроди. А профессия рекламиста рас-

сматривается как способ шутя заработать миллион.

Между тем спрос на рекламу растет и меняется. Ужесточаются рамки (чего стоит только сокращение

Медиа-менеджмент	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
						весна	осень
Медиа-директор	-	-	-	-	3000	4500	6000
Годовой прирост з.п.						100%	
В настоящее время зарплата медиа-директора колеблется в диапазоне от 4000 до 6500 \$ при среднем опыте работы 4-5 лет. Характерно явное превышение спроса (работодатели) над предложением (специалисты).							
Медиа-планер	-	-	900	1300	1700	2000	3000
Годовой прирост з.п.				44%	30%	76%	
В настоящее время зарплата медиа-планера колеблется в диапазоне от 800 до 3 500 \$ при среднем опыте работы не менее 2-3-х лет. Характерно явное превышение спроса (работодатели) над предложением (специалисты).							
Менеджер по наружной рекламе	500	700	900	900	900	1200	1500
Годовой прирост з.п.		40%	29%	0%	0%	66%	
В настоящее время зарплата менеджера по наружной рекламе колеблется в диапазоне от 1000 до 3000 \$ при среднем опыте работы не менее 2-3-х лет.							
Менеджер по полиграфии	500	700	900	1000	1200	1500	2100
Годовой прирост з.п.		40%	28%	40%	11%	75%	
В настоящее время зарплата менеджера по полиграфии колеблется в диапазоне от 1200 до 3000 \$ при среднем опыте работы не менее 2-х лет.							
Директор DM	-	-	-	1950	2000	2100	2500
Годовой прирост з.п.					5%	19%	
В настоящее время зарплата директора DM колеблется в диапазоне от 1200 до 3000 \$ при среднем опыте работы не менее 4-х лет. Характерно превышение спроса (работодатели) над предложением (специалисты).							
Менеджер DM	-	-	-	800	900	1000	1200
Годовой прирост з.п.					11%	20%	
В настоящее время зарплата менеджера DM колеблется в диапазоне от 900 до 1200 \$ при среднем опыте работы не менее 4-х лет. Характерно превышение спроса (работодатели) над предложением (специалисты).							

Маркетинг, PR, BTL	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
						весна	осень
Директор по маркетингу	800	1000	1200	1500	1700	2500	2600
Годовой прирост з.п.		25%	20%	25%	13%	53%	
В настоящее время зарплата директора по маркетингу в РА колеблется в диапазоне от 2000 до 4000 \$ при среднем опыте работы не менее 4-х лет.							
Менеджер по маркетингу	700	800	800	900	900	1400	1500
Годовой прирост з.п.		15%	0%	13%	0%	66%	
В настоящее время зарплата менеджера по маркетингу в РА колеблется в диапазоне от 2000 до 3000 \$ при среднем опыте работы не менее 2-х лет.							
Директор по PR, руководитель отдела PR	1400	1500	1500	1900	1900	2500	2600
Годовой прирост з.п.		8%	0%	27%	0%	36%	
Заработная плата директора по PR, руководителя отдела PR варьируется от 2500 до 6000 \$, при среднем опыте работы от 3–4-х лет.							
Руководитель отдела BTL	–	1400	1700	2500	2500	3000	3200
Годовой прирост з.п.		-	21%	47%	0%	28%	
Заработная плата руководителя BTL варьируется от 3000 до 4000 \$, при среднем опыте работы от 3-х лет.							
Менеджер по BTL	–	750	950	1300	1300	1400	1600
Годовой прирост з.п.		-	27%	37%	0%	23%	
Заработная плата менеджера BTL варьируется от 700 до 1800 \$.							
Event-manager	–	800	1500	1500	1500	1600	1900
Годовой прирост з.п.		-	87%	0%	0%	26%	
В настоящее время зарплата event-manager колеблется в диапазоне от 700 до 2 500 \$ при среднем опыте работы не менее 2-х лет.							

**Должности с наиболее резким увеличением заработной платы**

2003	2004	2006	2007
Директор по развитию Account director Специалисты PR отделов	Event manager BTL manager Account manager Директор по развитию	Руководитель отдела BTL Руководитель PR отдела Креативный директор	Арт-директор Креативный директор Медиа-директор Медиа-планер

По нашим прогнозам заработная плата будет расти в подразделениях: BTL, New business, Креатив.

**Изменение уровня заработной платы на кадровом рынке рекламы**

2003	2004	2005-2006	2007
20%	27%	40%	45%

рекламного времени на самом надежном и популярном канале — ТВ!). А значит, рекламодатели стали серьезнее контролировать отдачу средств от рекламной кампании в целом. И, в погоне за настоящими профессионалами опять вынуждены переплачивать.

Только за 2007 г. зарплата медиа-планера увеличилась на 200%, менеджера по полиграфии

— на 85%, менеджера по маркетингу — на 66%. Креативный директор и дизайнер-верстальщик вздорожали на 68% каждый. Причем последний получает столько же, сколько дизайнер. И это на фоне устойчивого роста зарплат в новых сферах (скажем, менеджеру BTL с 2004 г. ежегодно прибавляют по 47%). И только спрос на копирайтеров превысил предложение

лишь на 18% зарплаты. Что говорит о том, что лишь в этом сегменте спрос и предложение более-менее уравновешены.

*Специализированное кадровое агентство «РИП-персонал» основано в 1999 г. и специализируется на подборе топ-персонала и персонала среднего уровня для рекламы, маркетинга, PR и издательского дела. В ежемесячном анализе рекламного рынка используется информация Агентства и данные, полученные из различных внешних источников, в том числе — работодателей и соискателей на должности в рекламной сфере.*

# Дело — табак

## Запрет на рекламу табачной продукции — почти реальность

Радоваться законодательным ограничениям и запретам на производство, курение и рекламу табака могут теперь, по сообщениям СМИ, американцы, французы, канадцы и даже турки. Всего 172 страны, включая ЕЭС, присоединились к рамочной конвенции Всемирной организации здравоохранения по борьбе против табака.

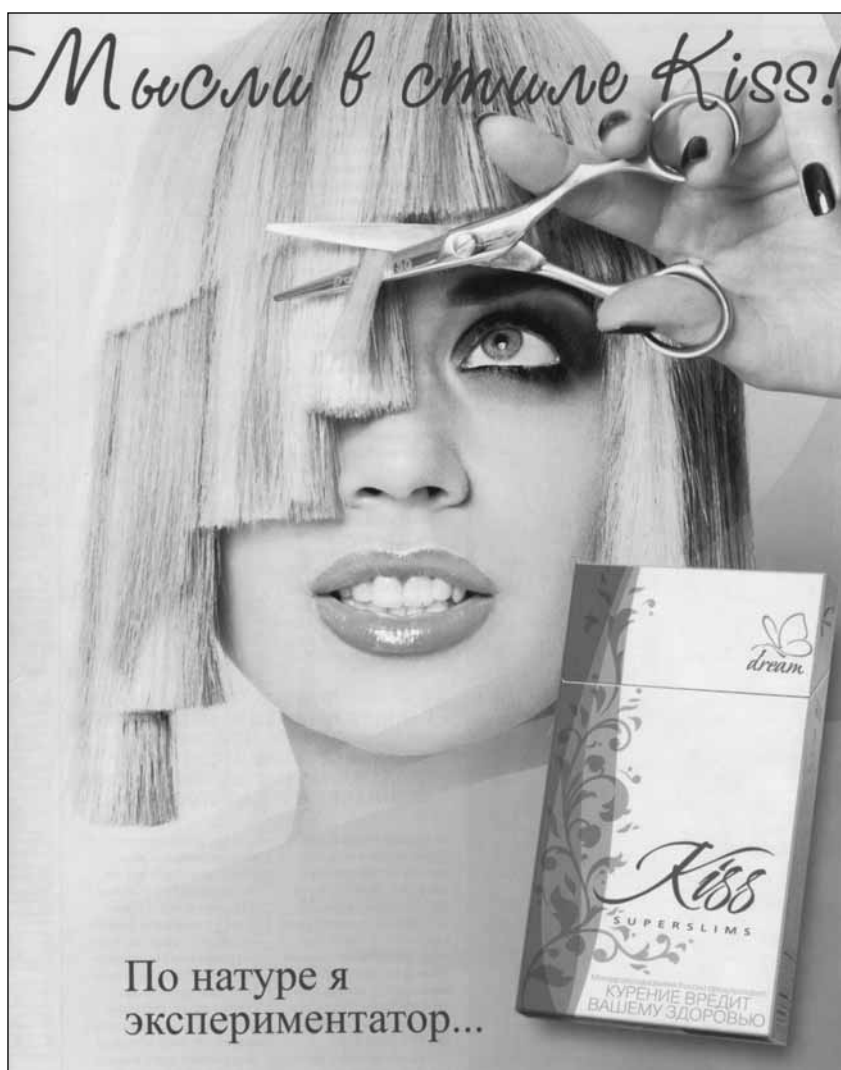
Конвенция была принята в мае 2003 года на 56-й сессии Всемирной ассамблеи здравоохранения и стала официальным признанием глобального характера табачной угрозы. (По данным ВОЗ от заболеваний, связанных с курением табака, в мире ежегодно умирает 5 млн. человек. И если тенденция увеличения курильщиков не будет снижаться, то к 2020 году ежегодное число умирающих возрастет до 10 миллионов, а к 2030 году курение табака станет одним из самых сильных факторов преждевременной смерти. Европейское региональное бюро ВОЗ утверждает: сегодня табакокурение приводит к гибели каждого четвертого россиянина. Не меньшую опасность представляет так называемое «пассивное курение», которое на 34% увеличивает риск возникновения рака легких и на 50% — сосудистых патологий.)

По условиям конвенции, в течение 5 лет каждая из стран-участников, в соответствии со своей конституцией, вводит полный запрет на всю рекламу, стимулирование продаж и спонсорство табачных изделий. Кроме того, конвенция обязывает в течение трех лет принять все меры,

чтобы упаковка и маркировка табачных изделий не стимулировали продаж каким-либо ложным, обманным, вводящим в заблуждение путем, создающим неверное впечатление о его характеристиках и воздействии на здоровье

(например, нельзя будет указывать об уменьшении вреда от легких и суперлегких сигарет).

Надпись о вреде курения должна занимать не менее 30% площади поверхности пачки, а лучше — половину. На этой части



поверхности приветствуется социальная антитабачная реклама, а производители продукта будут обязаны информировать потребителя о компонентах табачного дыма. Конвенция также рекомендует странам повышать акцизы на табачную продукцию, чтобы сокращать ее потребление.

Закон вступает в силу в присоединившемся государстве на 90-й день после сдачи на хранение документов по ратификации, принятии, утверждению или присоединению к конвенции.

Федеральная инициатива стать 173-й некурящей державой проявилась в начале января, когда министр здравоохранения и социального развития Татьяна Голикова представила в правительстве свое видение проекта присоединения к конвенции. Инициатива тут же получила поддержку чиновников, журналистов и даже правозащитников. Первым запретил курение в своем здании Минздравсоцразвития, к чему призвал и остальных граждан.

А между тем совсем недавно Россия отказалась присоединяться к подобным проектам: в 2001 году президент Путин в своем заключении на один из профильных законопроектов признал полный запрет рекламы табака противоречащим конституции, аргументируя свое мнение тем, что такая акция логична лишь при запрете на свободную торговлю табаком. Сегодня же, судя по официальному сообщению правительства, конвенция признана полностью соответствующей интересам России, а национальное законодательство — подлежащим приведению в соответствие с антитабачной конвенцией.

О том, что думают и говорят об этом сами табачники и рекламисты, — микс из сообщений СМИ от «Лаборатории рекламы».

Директор департамента по корпоративным вопросам российского офиса Philip Morris Артем Чернис рассматривает инициативу как отправную точку в формировании правового поля табачной отрасли, которая сегодня регулируется фрагментарно при отсутствии единого подхода к разработке законодательных актов.

По мнению директора по корпоративным отношениям «БАТ Россия» Александра Лютого, ряд предложений, предусмотренных конвенцией, уже претворены в жизнь или близки к реализации. В частности, ко второму чтению в Госдуме подготовлен проект технологического регламента на табачную продукцию, обязывающий производителей отводить не менее 30% от поверхности пачки на предупредительную надпись о вреде курения. Генер



альный директор ассоциации «Табакпром» Вадим Желнин полагает, что регламент может быть принят уже в феврале.

Сергей Моисеев, президент Российской ассоциации маркетинговых услуг, отмечает, что стесненной запретами на продвижение табака с помощью ТВ, радио и «наружки» табачной рекламе удалось закрепиться в прессе, а также ВТЛ, адресной рассылке, продвижении в местах продаж. И если затраты на табачную рекламу в печатных СМИ невелики (по данным аналитического центра «Видео Интернешнл», за 9 месяцев 2007 года на этот сегмент потрачено около \$17,5 млн., то есть всего 1,5% всех рекламных бюджетов), то для ВТЛ-индустрии табачники стали одним из крупнейших клиентов. По итогам 2007 года, утверждает Сер

гей Моисеев, доля табачных бюджетов в общем объеме отечественного ВТЛ-рынка достигла 15%, то есть примерно \$30 млн. Любые ограничения на продвижения их продукции будут ударом для рынка.

Генеральный директор Ассоциации рекламодателей Светлана Завидова считает дальнейшие ограничения рекламы табака в прессе и других медиа вполне обоснованными, однако важно, чтобы они вводились постепенно. За конструктивность конкретных превентивных мер высказывается и Вадим Желнин. Он готов согласиться с выдвинутым в сентябре прошлого года на обсуждение Госдумы законопроектом о запрете рекламы алкоголя, пива и табачной продукции на территории метрополитенов и железнодорожных вокзалов (депутаты Александр Бабаков и Александр Чугаев), но при условии разрешения рекламы табака в местах продаж на тех же вокзалах и в специальных зонах для курения. «Мы готовы к разумным ограничениям, которые оставили бы нам возможность коммуникации с нашими потребителями», — резюмирует Александр Лютый.

Среди табачников есть и скептики, утверждающие, что запретительная мера вряд ли своевременна: к полному запрету на курение Россия ментально не готова. Это мнение президента ресторанного холдинга «Арпиком» (сети Goodman, «Колбасофф») Михаила Зельмана. Ему вторит владелец сети «Грабли» Роман Рожниковский, считающий, что даже тотальный и повсеместный запрет на курение никак не отразится на ресторанном бизнесе. Если нельзя будет курить в помещении, посетители будут делать это на улице, как это происходит в лондонских пабах.

Что же касается повышения акцизов на табачную продукцию, дабы сократить ее потребление, то и здесь цену нельзя поднимать слишком высоко из-за возможной контрабанды, считает руководитель информагентства «Русский табак» Максим Королев. А пока суть да дело, купленные в России сигареты остаются самыми дешевыми в Европе.



# В «Раше» только наши

Торговые марки заменяются в России на торговые тотемы, а законодательство — на табу.

«Мы говорим «Ленин» — подразумеваем «Партия» — писал Маяковский на заре новой жизни. А еще раньше самозванцы, вроде Емельки Пугачева, задирали рубашку, показывая на спине и груди «царские знаки». И уж совсем в древности все дружно поклонялись тотему. Каждый раз, начиная жить заново, мы занимались и занимаемся прикладной магией. Сегодня — очередь торговых марок. С 1 января фирменные наименования компаний будут регулироваться отдельным законом.

Согласно статье 1473 новой главы ГК, отныне в фирменных наименованиях запрещено использовать официальные названия как российского, так и иностранных государств, а также производных от них. Теперь, «доставшая из широких штанин» очередную визитку — Российских ли авиалиний, Дойч ли банка, вы должны быть твердо уверены, что львиная доля акций вашей компании принадлежат упомянутым государствам. Для русских духом предприятий установлен



удельный вес тела — свыше 75% госакций. Иначе — какой ты русский?

Если раньше за включение в название слов «Россия» или «Российская Федерация» достаточно было уплатить пошлину в бюджет, а использование названий иностранных государств не регулировалось вообще, то теперь за соблюдением закона будут следить регистрирующие органы.

При попытке компании с «неправильным» названием внести любые изменения в учредительные документы налоговые инспекции будут вправе через суд требовать сменить имя.

Избалованный цивилизацией и начисто забывший о тотемических традициях деловой люд не на шутку обеспокоен. В компании «Аэрофлот — Российские авиалинии», например, государству принадлежит лишь контрольный пакет, но никак не 75% акций, и статусом «национального перевозчика», компания хоть и обладает официально, но фактически им не является. И пошлину правительству исправно платит. Вот и «Нестле Россия» получила ответственное разрешение использовать название страны в фирменном наименовании еще в 2006 г.

Может быть государство сделает исключение для крупных компаний? — гадают руководители. — Может, ждет ходяков с челобитной? «В международной практике использование названий государств в наименовании компаний не связано с принадлежностью пакета ее акций определенной стране», — недоумевает директор по





корпоративным делам «Нестле Россия» Андрей Бадер.

С таким же чувством ждут законодательных разъяснений в страховой компании «Росно», название которой давно приобрело самостоятельность и не является производным от названия государства (комментирует директор правового департамента компании Александр Черянин). А руководитель департамента внешних связей логистической компании «Российское товарно-транспортное объединение» (РТТО) Сергей Панков опасается, что смена названия вызовет проблемы с клиентами, заключившими в декабре с компанией годовые контракты. Как им объяснить, что компания с новым именем — правопреемница РТТО?

Кое-кто из прозорливых бизнесменов подозревает, что компании чьи названия указывают на иностранное происхождение, непременно станут лакомым кусочком для налоговых инспекторов.



А партнер Taxadvisor Дмитрий Костальгин склонен даже усматривать в новом законе некий нацистский подтекст: «Они могут посчитать производным от Германии даже слово «арийский». Действительно, тотемизм не в силах не только отделить слова от тела, но и объяснить, откуда берется имя: то ли от жертвенной трапезы, то ли от коллективной оргии, то ли от заклинания. Страшно подумать, какой ритуал ждет таких монстров, как (вы



только вчитайтесь в названии!) «British American Tobacco Россия».

Тотемическому, родовому имени свойственно резкое неприятие чужого, вплоть до отрицания как факта. Один из парадоксов тотемизма — параллельное сосуществование тотальной принадлежности и тотального отчуждения. Наверное, поэтому в IV главе ГК появился и запрет на использование одинаковых названий компаниями, занимающимися аналогичной деятельностью. Раньше для регистрации было достаточно иметь разную оргформу или даже разный ИНН. Теперь право сохранить название получают те, чьи данные были занесены в Единый государственный реестр юридических лиц раньше других. Что также восходит к традициям тотемизма.

Причин столь резкого законодательства, как всегда, две: верхи хотят усилить вертикаль власти, объединяя национальное имя и капитал, а низы пользуются любым поводом стащить чужой имидж и репутацию (еще не изгладился из памяти скандал с самозванцем — «Интербрендом»). Неужели — какие сами, такие и сани?

Знаменательно, что в одном и том же перечне табуированных слов наряду с полными и сокращенными названиями государств, органов власти и общественных организаций фигурируют «обозначения, противоречащие общественным интересам, а также принципам гуманности и морали». Не стоит удивляться тому, что столь разные «неправильности» записаны в один акт: тотемизм властвует и здесь, ведь обслуживающий его институт табу не различает преступления и греха.

Лишь одно во всей этой истории есть утешение: если вы попали в группу риска, вам обязательно пришлют повестку в суд. А уж там можно попытаться превратить табу во что-то более современное. Например, в логичный и аргументированный законодательный акт.



# Чисто город

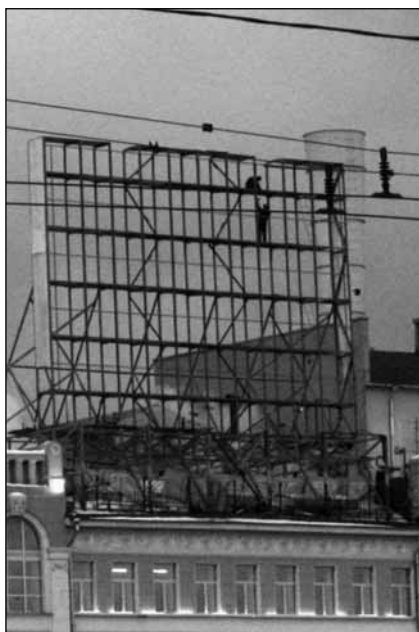
В январе прошлого года Мосгордума одобрила новую законодательную инициативу о запрете размещения рекламы на памятниках истории и культуры.

Депутаты Мосгордумы одобрили и направили в Госдуму проект федерального закона «О внесении изменения в статью 40 Федерального закона «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации». На сегодняшний день в списке памятников находится более 6,5 тыс. объектов, 80% из которых — в пределах Садового кольца.

Если поправки будут приняты, то к 1 января 2009 г. от рекламных конструкций избавятся не только сами памятники, но (что вполне логично) и их охранные зоны. Начать решено с трех выделенных ЮНЕСКО исторических зон: Кремля, Коломенского и Новодевичьего пустыря. Но поскольку почти весь исторический центр попадает в различные охранные зоны столицы, кричащих вывесок здесь мы больше не увидим. На исторических зданиях, зданиях государственных и общественных, в том числе религиозных организаций будут разрешены лишь информационные таблички, и то — не выше 1 этажа. Исключение, по мнению экспертов, составят сооружения вроде Елисеевского магазина, Казанского вокзала или Историче-

ского музея, чьи таблички, расположенные выше указанной законом «ватерлинии», исторически «срослись» с архитектурным объектом и не нарушают их облик. Впрочем, для таких случаев потребуются специальные подзаконные акты.

Следует отметить, что разговоры об ограничении столичной рекламы ведутся давно. Каждый год, посещая ММФР и другие рекламные форумы, заморские гости морщат носы: Москва замусорена рекламой!



Первая законодательная инициатива поступила на Охотный ряд летом. Тогда же группа российских сенаторов выдвинула альтернативное предложение сходного содержания — для внесения поправок в закон «О рекламе».

Освободившись от «Самсунгов» и «Нокий», Москва, возможно, наконец, скинет «лягушачью шкурку» монструозного мегаполиса и сделает попытку занять место в «линейке» культурных брендов, без сомнения, куда более дорогих и долговечных, чем телефоны и пылесосы. Единственное, что может в этом помешать — превращение самих культурных памятников путем реконструкции в рекламные муляжи. Но это уже — другая история. А пока суд да дело, на набережной против Кремля, аккуратно на здании 1-й ГЭС, воздвигается железная конструкция — явно под рекламную панель. Высота «нароста» равняется высоте самого здания. Неужели хозяева рекламы рассчитывают всего на год? Или, может быть, у них есть твердая уверенность, что готовящиеся поправки не пройдут, и все останется по-прежнему? Писан ли закон для этих людей вообще, можно только гадать. Ясно одно: реклама продолжает засорять город. А отвечать за варваров перед москвичами придется всей рекламной братии.



# Чисто вера

Пока москвичи расчищали архитектурное наследие от рекламных наслоений, нижегородцы отделяли православные зерна от плевел «Кока-Колы». В последнее время «Кока» взяла курс на адаптацию и к сегодняшнему дню имеет длинный список успешных инициатив, связанных с сохранением и продвижением культурных ценностей регионов. Однако Нижний — не Питер, и даже не Казань, а РПЦ — не Эрмитаж: плавающие внутри изображенной на холодильнике бутылочки купола, колокола и Минин с Пожарским в купе с лозунгом «Верность традициям» были преданы анафеме местным

христианским блоком. Масла в огонь добавили перевернутые, «отраженные», крестами вниз изображения культурно-религиозных объектов. Слово черта из пруда, православные дружно закликали «Колу», после чего руководству компании пришлось-таки рекламу свернуть.

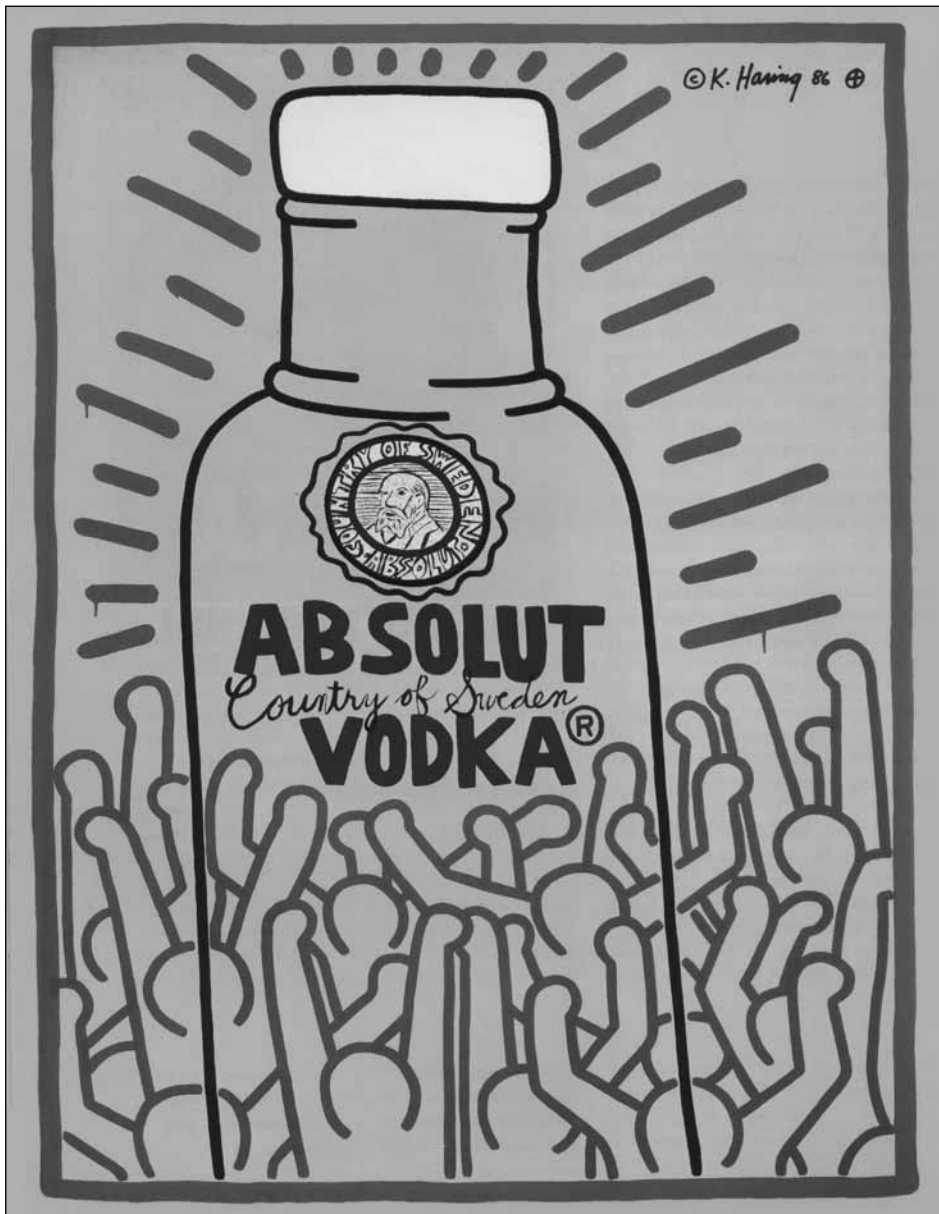
Группа горожан направила в адрес прокурора Нижегородской области, а также губернатора и архиепископа Нижегородского и Арзамасского коллективное обращение с требованием возбудить против компании Coca-Cola «уголовное дело по факту надругательства над русскими святынями».

Союз православных граждан (СПГ) в Приволжском федеральном округе (ПФО) поддержал данные обращения пикетом 17 января — в день заседания нижегородского управления ФАС по этому злополучному вопросу.

Несмотря на то, что ФАС признала обвинение в «кощунстве» и «сатанизме» (сравнимом с американской бомбежкой православных храмов в Сербии) слишком оценочным, а само руководство «Колы» назвало обвинение «спекуляцией на авторитете православной церкви», рекламную кампанию все же пришлось прекратить. Роль сыграли не только около 500 подписавшихся горожан, но и поддерживающее молчание РПЦ. «Когда православные граждане законными способами выражают свою озабоченность происходящим — это абсолютно нормально», — высказался в одном из интервью пресс-секретарь Нижегородской епархии о. Игорь Пчелинцев.

Не остановило «Колу» и экспертное мнение юристов, усомнившихся в справедливости православной аргументации. В преддверии строительства нового завода на российской территории и дальнейшей реализации планов сотрудничества с великой державой компания официально заявила: «Мы с особым вниманием подходим к этническим культурным особенностям и тщательно рассматриваем каждый случай». В том числе и случай с правоверным язычеством, уточняем мы.

Инцидент в Нижнем — не прецедент, а самые натуральные будни разгулявшейся в последнее время самоцензуры. Обложившись крестами и хоругвями, народ знает себе пишет жалобы в прокуратуру — то на современное искусство, то вот теперь на рекламу. Процветающий при этом фашистский дискурс, по меткому замечанию сотрудника Третьяковской галереи и куратора злополучного «Соц-Арта» Андрея Ерофеева, удивительно быстро липнет к языку. Теперь все — от кухарки до министра культуры — вперегонки ищут свидетельства морального разложения — хулиганства, порнографии, осквернения святынь. На новое «мурло мещанина» нет нового Маяковского. Искренне жаль.



# Чисто спирт

К концу года, после трудного 2006 (когда государство ввело систему контроля над движением спирта от водочных заводов до потребителя, что вызвало многонедельные простои на производстве), российскую водку вновь постиг взлет, а потребителя — кондратий. В 2007 г. производство «беленькой» удалось увеличить на 10%. Аналитики инвестиционной компании «Ренессанс-Капитал» оценивают российский водочный рынок в 16,5 млрд. долларов, и по их прогнозам до конца года он должен вырасти до 17 млрд. Разумеется, это относится только к легально произведенной водке.

Однако не все так чисто. Каждая третья бутылка производится подпольно, полагает Вадим Дробис, представляющий Союз участников алкогольного рынка России. С одной стороны, существуют водочные заводы, которые продают дополнительные партии, минуя налоговые органы. С другой — многочисленные деревенские жители и старушки, как и прежде, варят самогон в собственной избе, приводит его слова InoPressa.

Дробис оценивает годовой объем потребляемой в России водки в 1,85 млрд. литров. Другие эксперты полагают, что каждый год россияне вливают в себя около 2 млрд. литров горячительного напитка. Следовательно, каждый россиянин, от грудного ребенка до старика, в среднем «принимает на грудь» 17 литров чистого спирта в год — это мировой рекорд. При этом в наиболее бедных слоях населения все еще пользуются популярностью чистящие и дезинфицирующие средства с высоким содержанием спирта, а также незабвенный «Тройной» одеколон.

С 1 января «Росспиртпром» повысил цены более чем на 10%, так что в магазинах самая дешевая легальная водка стоит 65 р. Из них 40 рублей приходится на налоги и пошлины. «Доля населения, которая может выложить за легальный продукт от 70 до 80 рублей за бутылку, не растет. Самые бедные потребляют самогон, покупая те же пол-литра за 15–20 рублей. Кому здоровье дороже, тот находит пути к нелегальной водке по 35 рублей за бутылку. Таким образом,

**КТО ДЕРЖИТ МИР?**

Большинство людей считает себя частью мира.

А для избранных, мир — всего лишь часть их самих: ведь он движется по законам, ими же установленным. В процессе с котлым Lex берет закон. Да. Именно так. В мире вода тоже существует свой закон. Тот Lex, который определяет, какой должно быть вино на вершине своего совершенства.

**Закон 1.**  
Чем дольше выдержано, тем больше наслаждение. Эксперты Lex разработали исключительную технологию скважины спирта, в соответствии с которой отобранный спирт выдерживается в течение 6 месяцев в специальных емкостях. Так достигается ожидаемый результат — изысканный и стабильный вкус.

**Закон 2.**  
Лучшее качество — это уникальность. Ведь когда вас не смущает изобретение. Специальный «путиль-котлон» был исключительно разработан для Lex. Он — единственный в своем роде. Как и сам Lex.

**Закон 3.**  
Содержание определяет форму, а форма — содержание. Оригинальная бутылка Lex была разработана известными французскими дизайнерами, которые воплотили в ее форме идею вершины совершенства вкуса.

Большинство изю всех сил пытается завоевать миром. А избранные уже владеют им. LEX.

**Ego Sum Lex. Я - это Закон.**  
Для тех, кто создает свой мир, в котором Я — Закон.

чтобы серьезно ударить по нелегальному производству, налоги на спирт нужно снижать», — полагает Дробис.

До сих пор стремлению Путина установить государственную монополию на производство спирта и национализировать всю цепочку по созданию добавленной стоимости от пшеницы до розничной продажи водки препятствовало могущественное российское алкогольное лобби. Тем не менее, пионеры на этом пути имеются. Так, в Воронежской области водка продается в государственных магазинах. Соответственно, Воронеж может стать полигоном для всей России. Одной из самых популярных водочных марок с ежегодным оборотом в 330 млн. евро остается «Путинка». Правда, с тех пор как стало известно, что 2 марта в Кремле произойдет смена власти, ее производство сокращается.

Летом 2007 года в медицинском журнале The Lancet были опубликованы результаты исследования лондонской Школы гигиены и тро-

пической медицины. Британские ученые сравнили данные о 1 тыс. 750 мужчинах, умерших с 2003 по 2005 год в Ижевске на Урале, и пришли к выводу, что чрезмерное употребление алкоголя, вероятно, становится причиной смерти почти половины мужчин трудоспособного населения России. Исследователи выяснили, что более 40% из этих мужчин принимали алкоголь, не предназначенный для употребления внутрь. Среди таких продуктов ученые называют поддельную водку, одеколоны и лосьоны, антифриз и моющие средства. В этот список попадают и травяные настойки, продающиеся в аптеках. В отчете о результатах исследования сказано, что все эти продукты легкодоступны, дешевы и содержат до 97% спирта. Исследователи выяснили также, что в этих продуктах очень мало токсичных веществ, но они смертельно опасны просто из-за чрезмерного уровня содержания алкоголя. Значит, мрем мы все-таки чисто от спирта!

# Горящие бренды

## Взлеты и падения торговых марок

Не все поклонники марки являются ее потребителями.

Существует расхожее мнение о том, что потребитель находится в ужасе от ежедневной проблемы выбора из огромного количества рыночных предложений. Справедливо это лишь отчасти. В большинстве случаев разнообразие выбора покупателей особенно не угнетает. Им просто не приходится тратить много времени и сил на обдумывание и совершение покупки, в том числе и связанных с тратой крупной суммы денег. У них есть бренд как результат, в лучшем случае, потребительского опыта использования этой марки и как впечатление, которое она производит на целевую группу благодаря сочетанному воздействию характеристик продукта, а также его имени, дизайна, имиджа/репутации и способов продвижения. И этот бренд призван обеспечивать уверенность потребителей в постоянстве качества и характеристик относимых к нему продуктов. Бренды наделяются смысловой нагрузкой, что облегчает процесс принятия решения о покупке, а также дают потребителям возможность быстрого выбора в условиях нехватки времени.

Все это приводит к созданию феномена лояльности, что, в свою

очередь, отражается на благосостоянии владельцев этих лидирующих торговых марок.

Имеется в виду, что сам по себе брендированный продукт может нравиться или, наоборот, не нравиться многим, но к его стойким приверженцам должна отно-

*Секрет лояльности торговой марке — в умении разрушать уже сложившиеся стереотипы потребления и создавать новые, регулярно напоминая потребителям с помощью доступных средств коммуникации о том, что они сделали правильный выбор.*

ситься небольшая часть преданных потребителей. Конечно, чем больше целевая аудитория, тем выгодней. Но даже у легендарных торговых марок, несмотря на широкую известность, достаточно узкий круг потребителей. Мы все осведомлены о статусности и безупречном исполнении роскошных лимузинов — ну и что дальше? И даже если мы тайные поклонники этих марок и нас не надо уговаривать в пользу их непревзойденного превосходства — что с того? Покупает-то их совсем другая публика! Подавляющее большинство фанатов марки вос-

хищаются ею со стороны или, не будучи обладателями вожаемого бренда, довольствуются утешительными заменителями. Выгравированной буквально на чем угодно эмблемой знаменитой марки; экипировкой байкеров с логотипом любимого «чоппера»; иными швейно-мануфактурными аксессуарами как символами того или иного модного бренда, впрочем, уже и не столько самого бренда, сколько стиля жизни.

Подобные эмоциональные всплески оказываются весьма продуктивными. Для почитателей это способ достижения аутентичности с имиджем кумира. К тому же брендовая атрибутика зачастую весьма удачно вписывается в fashion-индустрию. А для самой культовой торговой марки присутствие мощной «клиентской» поддержки служит лучшим способом популяризации люксового продукта среди широких кругов потребителей, часто не являющихся его целевой аудиторией. Не секрет, что одним из побудительных мотивов приобретения практически любого бренда, и не только высококлассной и эксклюзивной продукции, может являться если не желание вызвать зависть у окружающих, то хотя бы намерение продемонстрировать свою принадлежность к конкретной социальной группе.

**Обратите внимание!**

Представители fashion-индустрии уже давно догадались об этой человеческой слабости и неплохо на ней зарабатывают. Так, себестоимость обуви без фирменного логотипа, к примеру, Chanel или Gucci составляет настолько смехотворную цену, что из соображений корректного отношения к этим уважаемым торговым маркам ее называть не стоит. Когда же на туфлях появляются два знаменитых полукольца Chanel или фирменный знак Gucci, это делает их дороже почти в три раза. Затем обувь поступает в магазины и благодаря причастности к миру звездной индустрии еще прибавляет в цене. Когда вещи доходят до Москвы, их стоимость автоматически возрастает в половину. Затем цена увеличивается в зависимости от месторасположения магазина, чем ближе к центру города, тем выше. В итоге, если потребителю и удастся сэкономить, то только при покупках за рубежом, на «исторической» родине бренда, да и то исключительно на сезонных распродажах. Сам бутик на таком массовом ажиотаже заработает еще больше. Что же касается завода-производителя, то и он не остается внакладе. Да, он не может претендовать на сверхдоходы, предназначенные владельцу бренда, который разместил заказ на изготовление своего продукта на данном предприятии. Но завод ничем и не рискует. Более того, те же модели, иногда даже из таких же материалов, поступают в магазины с приемлемыми для большинства ценами. Разумеется, неофициально. И единственным отличием подобной обуви является отсутствие громкого логотипа.

Таким образом, смело считать ся брендом может либо продукт, к которому лояльны лишь его непосредственные потребители, а для всех остальных это обычный, заурядный товар, либо знаменитая торговая марка, ставшая широко известной благодаря своей репутации или удачно проведенным имиджевым мероприятиям. Поэтому ключевой характеристикой успешных брендов в понимании разных сегментов потребителей является четкое и ясное позиционирование, а также наличие определенного набора ценностей и устойчивых ассоциаций. Если новая марка не попала в точку со своим вербальным и визуальным комплексом, а ее философия не

воспринимается или, что куда опаснее, не поддерживается и не находит отклика среди покупателей, для которых она предназначена, то никаких преимуществ подобный товар, понятное дело, не обретет.

**Прочные основы бизнеса —  
важное условие  
процветания бренда**

Наиболее востребованными оказываются бренды, наделенные

яркими, конкретными свойствами. В этот ряд очень органично вписывается и образ лидера. Создается он при помощи трех ключевых механизмов:

- подлинной инновации, хорошо понятной и действительно нужной потребителям,
- заметности бренда,
- его качественного исполнения.

Ведь на потребительском рынке среди однотипных товаров массового спроса особенно заметным бренд становится только

Уронили мишку на пол, порвали мишке лапу все равно его не брошу

Мастерские по ремонту мишек принесут 40% головных

Думает для Вас **КОНСЕРВАТОР** еженедельная газета

У папа была собака Он ее любил Она съела кусок мяса

Он ее убьет

Думает для Вас **КОНСЕРВАТОР** еженедельная газета

Жил-был у бабушки Серенький КОЗЛИК Вот как! Вот как!

Готовится недружественное поглощение Козлика Волками

Думает для Вас **КОНСЕРВАТОР** еженедельная газета

Муха, муха-цокотуха, позолоченное брюхо муха по полю пошла МУХА денежку нашла

Резко вырастет спрос на самовары

Думает для Вас **КОНСЕРВАТОР** еженедельная газета

**КОНСЕРВАТОР** еженедельная газета  
Думает для Вас

благодаря значительным вложениям в рекламу в сочетании с сильным креативным решением. Если просто хорошие продукты являются необходимым, то отличные продукты при адекватной маркетинговой поддержке могут стать и достаточным условием для роста бренда. Иными словами, даже когда потенциальные покупатели удовлетворены конкретным предложением, торговой марке необходимо ярко выделяться среди конкурентов.

Для большинства товарных категорий запросы потребителей динамичны, поэтому нужно постоянно следить за изменениями и вовремя адаптировать, а еще лучше совершенствовать сам продукт и корректировать позиционирование бренда. Такие вопросы решаются более эффективно в компаниях, где выделена функция управления брендом, а бренд-менеджер имеет возможность оказывать влияние на принятие решений. Получается, что наряду с очевидным превосходством предлагаемой продукции и популярностью среди целевой аудитории, приобретенной благодаря рекламе и другим средствам маркетинговых коммуникаций, успех торговой марки серьезно зависит от прочности основ самого бизнеса.

Под этим понимается стабильная организация, способная к быстрому принятию решений, с гибкой системой дистрибуции, разумной ценовой политикой и т.д. Для многих российских компаний управленческие процессы как раз и являются наиболее слабым местом, затрудняющим обретение очевидной прибыли от нематериальных активов. Хотя не исключено, что это впечатление «со стороны» и кажущаяся неадекватность менеджмента представляет собой как раз наиболее оптимальный способ существования на рынке. Ведь нельзя отрицать, что устойчивость ряда отечественных предприятий, во всяком случае, крупных, обеспечивается на данном этапе вовсе не брендами, а административным ресурсом, «правильной» дружбой и откатами.

Ну а все остальные производители, процветание которых во многом зависит от коммерческих перспектив их основной торговой марки, действительно сталкиваются с серьезными проблемами при попытках применить технологии брендинга. Это вызвано жесткой иерархичностью по вертикали,

«непроницаемыми» перегородками между подразделениями, сильным высшим менеджментом и куда более слабым управленческим персоналом на более низких уровнях, за цикленностью маркетинга на

*Справедливости ради, нельзя сказать, что гибель всех ранее успешных брендов является результатом чьей-то оплошности или произошла по недосмотру либо по стечению неблагоприятных обстоятельств. Многие прожили отпущенный им жизненный цикл и благополучно ушли в небытие.*

усилении известности марки, в ущерб ее адекватному позиционированию. Надеяться на жизнеспособность бренда в условиях слабых горизонтальных связей можно, только если руководитель предприятия лично заинтересован в изменениях — при этом ему нужно убедить в их необходимости и основную команду высших менеджеров.



Предположим теперь, что компания все-таки сумела выстроить успешный бренд и даже какое-то время пожинала плоды, заслуженно состригая купоны с добавленной стоимости. Но вот

некогда лидирующий бренд начинает постепенно или очень быстро терять свои позиции на рынке, вплоть до полного исчезновения. Почему же приходят в упадок благополучные, на первый взгляд, бренды?

### Причины «падения» брендов

Понятно, что никто и никогда не скажет точно, отчего умерла та или иная фирма либо торговая марка, несмотря на горы литературы про секреты успеха в бизнесе. Тем не менее, существуют вполне очевидные причины крушения больших брендов. Так или иначе, все они завязаны на проблемах самого бизнеса или ошибках маркетинга. Если торговый знак не переуступил более удачливому конкуренту, то в случае краха компании вместе с ней уходит и бренд. Такой сценарий может быть спровоцирован чем угодно — дефицитом финансовых ресурсов, экономическим кризисом в стране, судебными ошибками и происками конкурентов, собственными промахами в управлении, форс-мажором и т.д. Есть все основания отнести к ошибочным действиям самой компании потерю брендами своих позиций из-за неграмотного принятия решений по концептуальным вопросам, непоследовательного управления или неверной реализации утвержденных планов развития. В частности, это относится к потере качества брендированного продукта, которое трудно контролировать, если производство размещается на многочисленных заводах и фабриках с целью получения выигрыша в логистике или в случае передачи прав сторонним производителям по системе франчайзинга.

Что касается маркетинговых причин падения, то они, в большей степени сводятся к ошибкам в стратегии продвижения, когда утрачивается единое восприятие марки. Например, при линейном расширении сверх возможностей бренда. Или при несоответствии бренда изменившимся потребительским предпочтениям. Или при появлении более совершенного и привлекательного по цене аналога другой фирмы вследствие обострения конкуренции (что бывает часто на рынке продуктов



массового потребления). Имеют место и креативные просчеты, когда неосозаемые или, по-другому, эмоциональные характеристики бренда, которые успешно эксплуатировались некоторое время после запуска бренда, вдруг в изменившемся контексте становятся наглядным примером упущенных возможностей. Сюда же можно причислить явные оплошности, допущенные при позиционировании и ценообразовании, погрешности дизайна и «шальные» коммуникации — PR и рекламные кампании, выпущенные в пространство и попадающие в целевую аудиторию лишь случайным образом.

Справедливости ради, нельзя сказать, что гибель всех ранее успешных брендов является результатом чьей-то оплошности или произошла по недосмотру либо по стечению неблагоприятных обстоятельств. Многие прожили отпущенный им жизненный цикл и благополучно ушли в небытие. Кому-то немного помогли приблизиться к закономерному финалу их владельцы, отключив «жизнеобеспечение» от выработавшей свой ресурс марки и справедливо полагая, что выгоднее раскрутить новый бренд, нежели реанимировать старый. Другими же, еще относительно «бодрыми» марками пожертвовали намеренно — в угоду упорядочиванию ассортимента ряда и вразумительному позиционированию. Некоторых поглотили более крупные бренды с целью более широкого доминирования на рынке. Были и те, кто вынужденно растворился в результате слияния нескольких компаний в одну единую структуру. Отдельным брендам удалось трансформироваться в продукт иной товарной категории и полностью сменить имидж.

Сохранение сильных позиций на рынке — прерогатива немногих торговых марок, сумевших пережить всевозможные изменения рынка, социального статуса и жизненных установок потребителей, моды. Для потребителей такой бренд оказывается чем-то большим, нежели просто гармоничный набор функциональных и эмоциональных характеристик. Они готовы приобретать и даже больше платить именно за эту торговую марку, а также рекомендовать ее знакомым и родственникам. Секрет подобной лояльности — в умении разрушать уже сложившиеся стереотипы потребления и создавать новые, регулярно напоминая потребителям с помощью доступных средств ком-

муникации о том, что они сделали правильный выбор.

### Типология лояльности и категории потребителей по степени приверженности к бренду

В самом общем виде для построения лояльности важно придерживаться нескольких правил. Прежде всего, продукт должен соответствовать ожиданиям и восприятию качества потребителями.

Чем легче будет найти бренд на полке и чем меньше будут затраты потребителя на поиск и принятие решения, тем выше его лояльность к данному продукту. Чтобы вдохновить потребителей на активное приобретение бренда и обеспечить запланированную прибыль, нужно поддерживать образ бренда позитивным имиджем самой компании. Если потребители не доверяют компании-производителю, они не будут доверять предлагаемому этой компанией



Важно убедиться, что они получают то, что действительно хотят получить. Потребителей необходимо мотивировать для совершения ими повторных покупок. Нужно стремиться стать ближе к покупа-

брендам. В товаропроводящем сегменте важно знать и уделять особое внимание ключевым покупателям — если они предпочитают совершать покупки в данной розничной точке, то именно в ней их

проще всего склонить и к приобретению нужного бренда.

Выстроенная таким образом лояльность может находиться в одном из трех возможных состояний — в зависимости от мотивов, предпочтений или личных пристрастий, которыми руководствовались потребители при выборе бренда.

Манипулятивная лояльность провоцируется, в основном, короткоживущими брендами. Вынужденная возникает при отсутствии более подходящих

По степени приверженности к бренду все потребители, относящиеся к определенной целевой аудитории, образуют неустойчивое равновесие из следующих категорий.

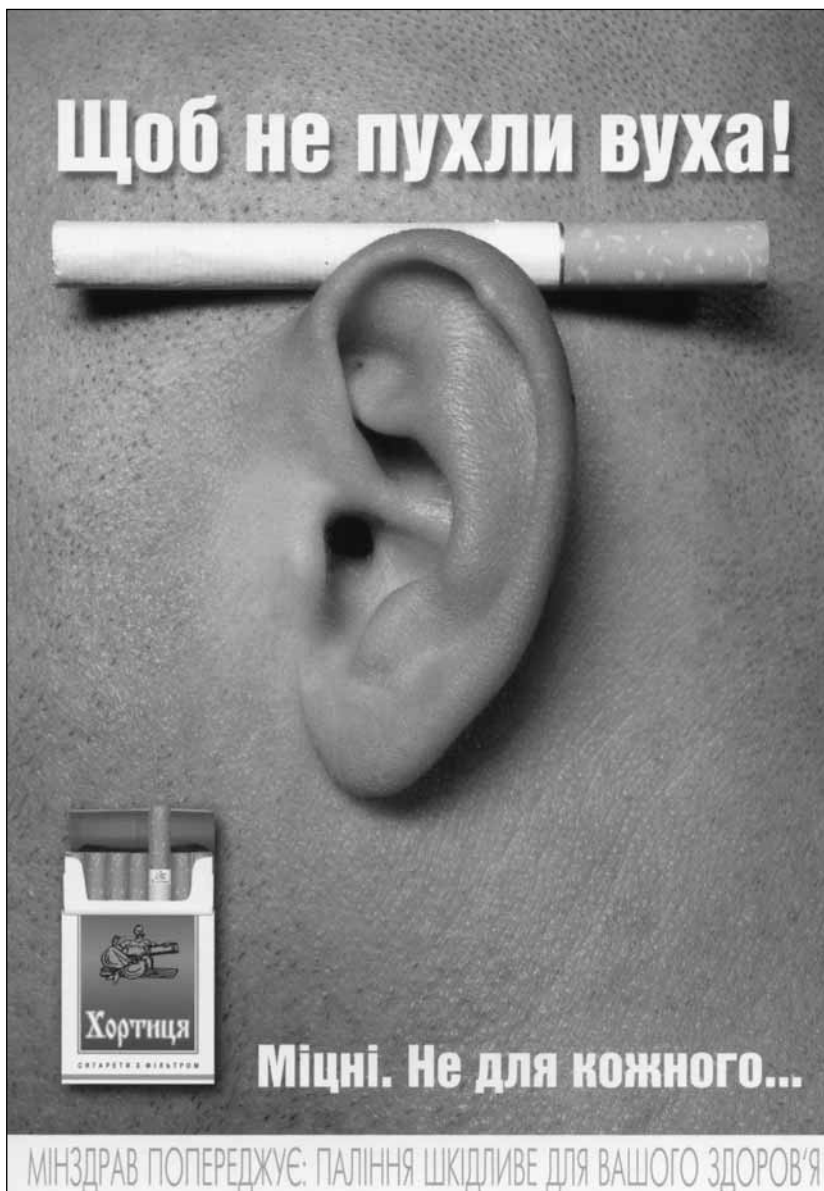
- Потребители, негативно воспринимающие бренд. Необходимо понять, насколько велика эта группа и можно ли не обращать на нее «коммерческого внимания».
- Потребители, не знакомые с брендом. Предмет особого интереса для производителя, так как это по-

надежды компании на обретение более высокого уровня лояльности этим сегментом.

- Потребители с непостоянной лояльностью. У этой группы столь же размытые предпочтения ко всем маркам или же, наоборот, слишком высокий уровень притязаний. Во всяком случае, изучение тех, кто переключается на тот или другой бренд, помогает выяснить, в чем слабые стороны маркетинговой стратегии и скорректировать ее в нужном направлении. С другой стороны, подобное переключение может быть обусловлено чисто психологическими характеристиками людей, что также следует принимать во внимание.

- Потребители с определенным уровнем выраженной лояльности. Они отдают предпочтение двум-трем маркам товара. Численность этой группы в настоящее время растет быстрыми темпами из-за обилия аналогов, продвигаемых на рынок многочисленными конкурентами. Поэтому сегодня все больше людей при совершении покупки выбирают несколько марок товаров или любой из трех-пяти практически идентичных продуктов. Таким образом, проведение грамотного ассортиментного анализа может достаточно точно определить основных конкурентов, что дает возможность улучшить позиционирование бренда по отношению к его ближайшим соперникам.

- И, наконец, лояльные потребители. Изучая данный сегмент, компания, во-первых, может четко определить свой целевой рынок, а во-вторых, определить сильные стороны своего продукта. Если, дополнительно к этому, оценивать еще и сегмент потребителей, лояльных к другим брендам, то выявленные преимущества товара конкурентов удастся в ряде случаев обратить в свою пользу. Следует подчеркнуть, что лояльность потребителя — это гораздо больше, чем повторные покупки, так как последние могут быть вызваны инерцией, безразличием или барьером на выходе, возведенным компанией или внешними обстоятельствами. Кроме того, лояльный покупатель, как уже говорилось выше, активно продвигает бренд. Он рекомендует его окружающим, рассказывая о положительных впечатлениях от полученного опыта потребления. Когда клиенты выступают как поручители, они не только констатируют экономическую выгоду сделки, они



вариантов. Истинная сродни привычке, формируемой по типу «от добра добра не ищут» или путем осознанного выбора. В последнем случае речь идет о таком бренде, который лучше других удовлетворяет потребности и ожидания целевой аудитории по всем показателям или хотя бы по одному приоритетному признаку.

тенциальные клиенты, которые могут быть вовлечены в сферу его влияния с помощью адекватных коммуникационных мероприятий.

- Потребители без определенной лояльности. Одних привлекают распродажи, другим все время хочется чего-то нового. Маркетинговые мероприятия, направленные на эту группу, чаще не оправдывают

фактически жертвуют своей собственной репутацией. Этот риск будет психологически оправдан только при сохранении абсолютного доверия к марке. В тех случаях, когда лояльный потребитель «перерастает» свой бренд, не имея возможности приобрести или пользоваться конкретным продуктом/услугой, например, в связи с изменением социального положения, то он все равно остается его ярким приверженцем и с высокой вероятностью обязательно посоветует воспользоваться искомой торговой маркой.

Например, заранее неизвестно, что подтолкнет сомневающегося потребителя к окончательному выбору в пользу той или иной марки. С одной стороны, он может быть заинтересован в каком-то продукте, причем по разным причинам и зачастую противоречивым. Но, нехватка знаний и страх сделать неправильный выбор будут всячески противодействовать искомому желанию. И если грамотная реклама сумеет убедить потребителя в перспективах получения преимуществ от покупки данного бренда и он не прекратит активных действий по выбору наиболее выгодных условий сделки, то на этой стадии поиска и оценки будет особенно важен совет и рекомендация от существующих удовлетворенных клиентов. Только они сумеют ненавязчиво, но эффективно преодолеть возражения и сомнения потенциальных покупателей конкретного продукта.

### **Секреты успешного бренддинга — двойная лояльность к торговой марке и месту продажи**

Следовательно, существует, по крайней мере несколько основных направлений работы компании-производителя с лояльностью потребителей — это постоянная поддержка истинных приверженцев, более широкое привлечение частично лояльных и охват в виде информирования тех, кто незнаком с искомым брендом. В итоге получается, что для успешного бренда наиболее актуальны два аспекта лояльности — к самой торговой марке и к месту ее непосредственного контакта с покупателем. Попробуем рассмотреть особенности этих двух поведенческих актов,

определяющих успешность раскрученной торговой марки на рынке. Начнем с конечного звена товаропроводящей цепочки — розницы. При возросшей конкуренции особенно важно становится знать, почему покупатель предпочитает делать покупки в той или иной торговой точке. Ведь при отсутствии видимых преимуществ у многочисленных ритейловых операторов покупателю в своем выборе приходится опираться на субъективные критерии и личные отношения к той или иной розничной точке, кстати, влияние на которые и является основным инструментом системы управления лояльностью.

Понять, почему покупатель ходит или не ходит в данный магазин, отчасти помогают маркетин-

*Считаться брендом может либо продукт, к которому лояльны лишь его непосредственные потребители, либо знаменитая торговая марка, ставшая широко известной благодаря своей репутации или удачному продвижению. Подавляющее большинство фанатов восхищаются маркой со стороны или довольствуются утешительными заменителями...*

говые исследования, проводимые с целью определения уровня значимости и степени удовлетворенности потребителей теми или иными характеристиками розничных магазинов. Анализируя основные конкурентные преимущества, такие как осведомленность о корпоративном бренде, удобство расположения магазина, уровень цен, стабильность и сбалансированность ассортимента, а также остальные объективные критерии, которые в совокупности можно назвать качеством обслуживания, становится очевидным, что фактор знания о сети занимает значительное место в показателе капитала ее бренда.

Иногда достаточно, чтобы покупатель просто имели представление о существовании ваших магазинов, и половина успеха обеспечена. Правда, только в случае правильной ориентации на свою аудиторию, так как пытаться воздействовать сразу на всех клиентов весьма накладно. Следующий по значимости фактор — территориальное располо-

жение магазина. Поэтому игроку розничного рынка необходимо обеспечить близость своих точек к месту проживания и работы целевых покупателей или позаботиться об удобстве доступа к своим магазинам. Затем возникает необходимость заинтересовать потребителя в совершении покупки именно в данной сети, а «заманить» его однажды, обеспечить соответствие ожиданиям. В частности, оптимально подобранного ассортимента и «справедливого» для данного целевого сегмента соотношения цены и качества. Для этого владельцу торговых точек нужно иметь представление о потребительских предпочтениях. К их числу можно отнести широкий выбор качественных товаров, современный дизайн торгового зала магазина, возможность покупки всех необходимых товаров в одном месте, удобную выкладку, высокий профессионализм обслуживающего персонала, эффективное кассовое обслуживание. При этом вовсе не обязательно предлагать покупателю больше, чем ему нужно: для капитала бренда розничной сети на нынешней стадии развития розничного рынка в России фактор превосходства ожиданий практически не имеет значения. И даже промо-акции не влияют на лояльность так, как расположение магазина.

Что касается определения уровня лояльности клиента к той или иной торговой точке, то наиболее целесообразно воспользоваться такими показателями, как частота посещения или доля потребительских расходов клиента, которая приходится на данный магазин. Но почему-то чаще всего ориентируются на данные объема суммарных затрат, которые покупатель совершает в определенном месте. Таким образом, самой лояльной получается та группа покупателей, которая приносит торговому предприятию наибольший оборот. А она может и вовсе не быть лояльной, поскольку, к примеру, совершение покупок именно в этой точке является просто вынужденной мерой из-за временно отсутствия более привлекательного предложения. И наоборот, лояльный клиент может прекратить частые повторные закупки в связи с тем, что его потребность снизилась, но от этого его приверженность к бренду ничуть не уменьшилась. Но даже тот факт, что

лояльные покупатели не всегда приносят желаемую прибыль, может иметь меньшую значимость по сравнению с тем, насколько их желание остаться с любимым брендом, будь то компания или ее продукт, снижает издержки на приобретение новых клиентов.

Кстати, отношение потребителей ко всем вышеперечисленным факторам важно отслеживать и производителям. Факторы, формирующие общее восприятие сети потребителем и, соответственно, тот или иной уровень лояльности к магазину, помогают и владельцу бренда в плане выбора оптимального способа позиционирования своего товара в данной сети. В частности, по мнению аналитиков, уровень лояльности к регулярно покупаемым брендам, во всяком случае, среди товаров повседневного спроса, зависит от места их приобретения. Безусловно, каждому розничному формату соответствует и характерный социальный статус потребителей с присущим для него диапазоном предпочтений. И если, к примеру, всем без исключения нравится какой-то определенный продукт, то обязательно следует принимать во внимание мотивы потребителей из разных сегментов. Но также необходимо учитывать и особенности современных форм розничной торговли. Так, огромный ассортимент и относительно редкая для каждого из клиентов посещаемость тех же гипермаркетов, по причине менее удобного местоположения обуславливают легкое переключение на другую марку (размывание лояльности) вне связи с уровнем доходов.

В итоге можно наблюдать следующую расстановку сил. При отсутствии в продаже регулярного покупаемого бренда посетители дискаунтеров не дожидаются его появления — половина из них пойдет за любимой маркой в другой магазин, а вторая половина переключится на другую марку, но в своем «любимом» магазине. Здесь высокая лояльность к марке сочетается с аналогичным уровнем прагматичности. Но вот около четверти посетителей открытых рынков и традиционных универсамов готовы подождать, тогда как остальные покупатели этих розничных форматов будут в равном соотношении искать альтернативную замену в той же торговой точке или изменят своему розничному каналу и уйдут за привычной маркой в другой магазин. В этом случае чуть более высокая привержен-

ность к марке, скорее всего, обусловлена нежеланием тратить лишние деньги на покупку своего бренда в более дорогих магазинах.

По всей вероятности, фактор экономии лежит и в основе умеренной лояльности к местам продаж среди покупателей из этих сегментов. Но самая высокая лояльность к торговой точке наблюдается в гипермаркетах. Для них характерно, что три четверти потребителей легко переходят на аналогичный по качеству бренд и только каждый пятый, не обнаружив своей марки, отправится за ее покупкой в другое место. Низкая лояльность к марке и, наоборот, самая высокая приверженность к месту продаж, помимо вышеизложенных причин, может быть вызвана следующим обстоятельством.

*Не исключено, что именно категорийный менеджмент, который будет осуществляться совместно производителем и ритейлером, может оказаться необходимым компромиссом между амбициями производителя, прагматизмом ритейлера и предпочтениями покупателя.*

Клиенты данного формата, как наиболее прагматичная, по всей вероятности, часть покупателей, не видят особой разницы между качественными однотипными марками конкретной товарной категории, представленными во всем разнообразии в этих внушающих доверие, основательных и уважаемых торговых заведениях. То есть с увеличением числа почти идентичных марок, что характерно для расширенного ассортимента супер/гипермаркета, приверженцев какого-то одного бренда становится меньше. Целевой потребитель данной торговой площадки увеличивает емкость своей лояльности до 3–5, реже до 10 торговых марок и выбирает из них предложение с наилучшими на данный момент условиями, в том числе и благодаря промо-акциям, распродажам, скидочным программам по набору баллов и т.д.

Получается, что те торговые форматы, в которых потребитель готов перейти на другую марку, оставаясь при этом в местах, где он привык совершать покупки,

имеют высокий потенциал для вывода на рынок бренда розничной структуры. Безусловно, производитель также может начать расширять линейку брендов, чтобы повысить вероятность переключения покупателя на марку своей компании. Но здесь вероятно проблема каннибализации брендов и возможного сопротивления подобной «интервенции» со стороны владельцев розничных сетей. К тому же далеко не во всех категориях экономически целесообразно подерживать на рынке сразу несколько брендов для сохранения числа лояльных покупателей. Да и управлять категориями в рамках задач сетевой розницы весьма сложно — у многих ритейлеров ресурсов для этого недостаточно. А вот если поставщик и/или производитель объединят свои усилия, то подобное партнерство будет способствовать обоюдной выгоде, так как вместе они смогут эффективнее работать на конечного потребителя.

Отсюда следует закономерный вывод о необходимости внедрения эффективного категорийного менеджмента. Под этим термином понимается процесс управления ассортиментом, товарными запасами, ценообразованием и мерчендайзингом, где каждая категория товара рассматривается как самостоятельная бизнес-единица. Дело в том, что в борьбе за место на полке, которая с каждым днем становится все более ожесточенной, и производители, и розничные операторы стремятся сохранить и укрепить отношения с потребителями. Производители — с теми, кто лоялен товарному бренду, ритейлеры — бренду своего магазина, благоприятное впечатление о котором во многом складывается благодаря ходовым позициям и их правильной выкладке в торговом зале. В такой ситуации весьма сложно устранить разногласия и потенциальный конфликт интересов между желанием производителя расширить свое присутствие, в том числе, за счет малопродаемых позиций и стремлением торговой сети к оптимизации ассортимента и увеличению оборота. Не исключено, что именно категорийный менеджмент, который будет осуществляться совместно производителем и ритейлером, может оказаться необходимым компромиссом. А его конечной целью станет максимальная взаимная выгода для всех, включая потре-



# Все будет on-line

## Реалии и перспективы интернет-рекламы

В этой статье мы рассмотрим различные способы продвижения посредством on-line рекламы, влияние развития Интернета на on-line коммуникацию в сегментах B2B и B2C, а также о коммуникационных процессах и взаимном влиянии B2C и C2B.

### Интер-маркет

Постепенно российские компании начинают понимать, что доступность и глобальность всемирной сети открывает доселе не доступные возможности повсеместного распространения коммерческой информации не только в рамках определенного географического пункта или даже страны, а во всем мире. Более того, в связи с ростом актуальности налаживания более тесных взаимоотношений с потребителем, on-line реклама позволяет практически моментально взаимодействовать с целевой аудиторией за счет перехода пользователей по гиперссылкам сразу на сайт фирмы или презентационного сайта рекламной кампании. Таким образом, роль традиционных СМИ будет ежегодно снижаться, так как они не предоставляют возможности мгновенного интерактивного взаимодействия с потенциальными потребителями.

При маркетинговом анализе Интернет-рекламы стоит учитывать разницу между мировым и

российским рынками. Так, например, если, по оценке ZenithOptimedia, на мировом рынке расходы на on-line рекламу будут превосходить затраты на радио-рекламу уже в 2008 году, то в России, согласно общему мнению, для этого

*В погоне за прибылью сайты стараются разместить как можно больше рекламных сообщений. Это ошибка. Гораздо легче и выгоднее обходиться минимальным «грузом». Стоит лишь органично встроить рекламное сообщение в общий информационный поток, и тогда читатель воспримет рекламу как источник полезных сведений, а не пропагандистский удар.*

потребуется гораздо больше времени, так как совокупный объем Интернет-рынка в России пока невелик.

Мировой рынок Интернет-рекламы стремительно развивается. По данным доклада аналитической компании eMarketer сектор онлайн-рекламы в 2006 году в США составлял 6%, тогда как уже к 2010 году он увеличится вдвое.

Подобные прогнозы основаны на данных, свидетельствующих о значительном сокращении расходов крупнейшими рекламодателями на размещение рекламы в традиционных СМИ, таких как телевидение, радио, газеты и журналы. Объем американского рынка Интернет-рекламы к 2011 году будет равен \$42 млн. Более того, к 2011 году рекламные расходы на on-line рекламу в перерасчете на одного пользователя будут равны \$200, что вдвое превышает показатели сегодняшнего дня.

Российский же рынок Интернет-рекламы на развитие глобального рынка пока значительно не влияет. Сравним: в Швеции, Великобритании и Норвегии затраты на on-line рекламу составляют более 10% медиа-бюджетов (ZenithOptimedia, 2007). В России же, по подсчетам MindShare Interaction, компании тратят на размещение контекстной и баннерной рекламы лишь около \$300 млн. Вместе с тем, объем расходов увеличивается с каждым годом. Уже в 2006 году прирост составил 87%, из которых 60% было потрачено на баннерную рекламу.

Подталкивает развитие Интернет-рекламы и российское законодательство. Так, в связи с принятием «Закона о рекламе» (от 22 февраля 2006 года), расценки на размещение ТВ-рекламы значительно возросли. Последствия

ценовых изменений сразу отразились и на взаимоотношениях рекламодателей с телевидением. Например, с начала 2008 года компания Procter & Gamble (P&G) отказалась от прежнего размещения рекламы на Первом канале в связи с 10% повышением цен. И если «Первый» не договорится с P&G, он может потерять около \$40 млн. в год.

Растущее количество Интернет-рекламы предъявляет все более высокие требования к ее качеству, о чем, безусловно, должны теперь задумываться сетевые агентства, открывая новые подразделения. Впрочем, в России пока говорить о каких-либо стандартах качества и уровня доходности не приходится: рынок Интернет-рекламы еще не стабилизировался.

Вместе с тем, рынок инвестиций в российские Интернет-проекты уже начал формироваться. Вспомним: первым реальным вложением денег в российский Интернет-проект стала сделка между компаниями ru-Net Holdings Limited и крупнейшим электронным магазином Ozon. Тогда ru-Net Holdings Limited вложил \$1,8 млн. В 2000 году настала очередь поисковой системы «Яндекс» (проект запущен в 1997 году, компанией ComPTek). Сумма сделки уже равнялась \$5,28 млн., при этом инвестор получил 35,72% ее акций за счет дополнительного выпуска этих ценных бумаг.

В числе крупных игроков сегодняшнего дня можно назвать управляющую компанию «Медиа Картель» (ориентация на проекты, направленные на аудиторию Санкт-Петербурга), ru-Net Holdings Limited (принадлежит Barings Vostok Capital), Internet Holding Company (принадлежит компаниям «Русские фонды», Orion Capital) и другие.

Главным приоритетом подобных компаний сейчас является покупка или поддержка стартапов. Более того, создаются различные финансовые инструменты для поддержки Интернет-проектов. Так, например, осенью 2007 года компания RAF Group и инвестиционное агентство StartupIndex заявили о создании закрытого ПИФа венчурных инвестиций «Аврора — Информационные технологии», основная задача которого заключается в финансировании стартапов Рунета. Основными объектами инвестирования станут проекты, специализирующиеся в области провайдинга интернет-сервисов, контент-провайдеры мобильных услуг, разнообразные службы знакомств

и социальные сети. Стоимость пая очень низка — всего 1 тысяча рублей, таким образом фонд надеется привлечь большое количество инвесторов, которые могут не обладать большими финансами, но желают инвестировать свои средства в новаторские проекты. Естественно, такой ход направлен и на то, чтобы снизить беспокойство потенциальных клиентов о возможных рисках, ведь пока это развивающийся рынок, и по сути факт самого создания такого фонда является прецедентом в Рунете.

Сегодня для запуска информационного Интернет-проекта требуется около \$1,5 млн. Примерно такую же сумму ежегодно стоит вкладывать и в его развитие. Следовательно, для того чтобы проект окупился и начал приносить при-

Если коммерческий проект уже запущен, его руководители получили необходимые инвестиции или вложили средства для его развития, то главной их обязанностью является повышение прибыльности Интернет-проекта. И здесь не обойтись без продвижения.

### От баннера к контексту

Обсудим следующие вопросы: Как использовать on-line рекламу? Какие ее виды наиболее эффективны для продвижения услуг Интернет-проекта? Какие существуют условия работы рекламодателей с коммерческими площадками?

По данным доклада Marketing Charts, главными статьями расходов рекламодателей в Интернете будут оставаться контекстная и



быль (на что уйдет 2–3 года), потребуется примерно \$3-5 млн. Но хотя рентабельность новых Интернет-проектов прогнозируема, их финансирование до сих пор является бизнесом с высоким уровнем риска. Во многом перспективность Интернет-проекта определяется его форматом, контекстным наполнением, целевой аудиторией, и, безусловно, уровнем команды специалистов, поддерживающей работу ресурса.

медийная реклама, а также объявления-classified.

Наиболее перспективным направлением развития баннерной рекламы являются видеобаннеры. Одним из показательных примеров стало размещение видеобаннеров «ВТБ 24» на сайте www.banki.ru в конце 2007 года. При первом размещении CTR составлял 0,8–1%, а уже во второй раз он стал равен 1,27%. Только за одну неделю видеоролик просмотрели 1700 раз и



1500 раз перешли на сайт рекламодателя. Причем главной особенностью такого размещения является сокращение затрат на его производство. Так, например, в случае с «ВТБ 24» использовалась та же серия роликов, которые были подготовлены для размещения на телевидении (проводилась только оптимизация формата).

Высокая эффективность рекламной кампании «ВТБ 24» во многом обусловлена не только новым форматом, но и тем, что баннеры были размещены на специализированном сайте. Таким образом, контекстная совместимость on-line рекламы является важным аспектом при определении места размещения рекламных сообщений. По мнению аналитиков Online Testing eXchange, у баннеров, размещенных на контекстных страницах сайтов общей тематики, уровень эффективности примерно равен или даже выше, чем у баннеров, размещенных на специализированных сайтах. Это обусловлено большим количеством аудитории на сайтах общей тематики. Но какова степень эффективности привлечения целевой аудитории? Неизвестно. Ведь посетители специализированных сайтов напрямую заинтересованы в профильных рекламных сообщениях и, соответственно, при переходе по ссылке наверняка станут потребителями предлагаемых продуктов или услуг. Следовательно, баннеры стоит размещать только на специальных страницах, где контекстная совместимость рекламы и информации максимальна. Таким образом рекламодатели смогут уберечь себя от ненужных затрат на размещение рекламы на всех страницах сайта. Известно: чем чаще один и тот же баннер мелькает перед глазами, тем меньше обращают на него внимания, а значит, ниже его эффективность.

Перспективность этого вида баннерной рекламы подтверждает доклад аналитической компании eMarketer. Из него следует, что доля рекламных бюджетов на rich-media и видеорекламу (видеобаннеры) равна 8% и к 2011 году она увеличится до 13%.

Самыми рентабельными площадками для размещения рекламных баннеров до сих пор были новостные порталы. С появлением социальных сетей для баннеров появилась новая рекламная площадка. Постепенно сети станут реальными конкурентами новостных

порталов. Однако проблема заключается в контекстном совмещении рекламы и тематических страниц пользователей. Уже сегодня разрабатываются новые рекламные модели, учитывающие данные, которые пользователь публикует в своем профайле, а также тегах, модерируемых системами на основе информации, находящейся на той или иной странице.

Некоторые участники рекламного рынка начинают выработать единые стандарты размещения видеоконтента и видеорекламы. О такой инициативе заявила генеральный директор IMHO VI Светлана Горохова в своем интервью. Совместно с Kommersant.ru, Rian.ru, Amedia.Ru агентство будет работать над разработкой стандартов корректного учета показов, продолжительно-

*Повысить уровень «шумихи» в блогах с помощью рекламной кампании возможно лишь в двух случаях — уникальности или суперполезности продукта. Возникновение рекламной «шумихи» в блогах позволяет рекламодателям на самых начальных этапах определить степень популярности нового продукта, выявить пожелания и требования потенциальных потребителей, а также определить возможные кризисные ситуации.*

сти и ротации роликов, технических требований к креативу и других. По оценке IMHO VI, рынок видеорекламы уже в ближайшем времени достигнет объема \$5–7 млн. и вскоре станет отраслевым стандартом.

Другой вид on-line рекламы — контекстный — развивается еще большими темпами, нежели баннерный.

Немного истории. В Интернете контекстная реклама начала использоваться в рекламных кампаниях в начале XXI века, до этого весь рынок в основном был ориентирован на баннерную рекламу. В 2000 году контекстная реклама впервые появилась на сайте www.google.com. В Рунете она получила массовое распространение только к 2003 году.

Первоначально интерес к контекстной рекламе проявили представители малого бизнеса в связи с низкой стоимостью коммерческого «проникновения» в Сеть. И если ранее рекламодатели были

плохо знакомы с самой технологией и главная задача рекламных агентов (посредников) заключалась в разъяснении функционирования сети и способов работы Интернет-рекламы, то теперь в связи с увеличением объема рынка и обострением конкуренции специалисты трудятся над систематизацией и оптимизацией работы контекстных сетей.

В 2006 году контекстная реклама по темпам роста и абсолютным значениям обогнала баннерную. По данным информационного бюллетеня компании «Яндекс» («Контекстная реклама в России», 2007), оборот контекстной рекламы составил \$110 млн., тогда как общий оборот Интернет-рекламы в Рунете был равен \$210 млн. Бюллетень определил основную группу заказчиков — представители бизнеса с высокой стоимостью привлечения клиентов. Это производители и поставщики промышленных товаров (B2B-сегмент), участники строительных, автомобильных, страховых и финансовых рынков. Стоит отметить, что до сих пор основная часть совокупного оборота приходится на Москву. Однако в связи с повышением доступности Интернета и увеличением пользователей широкополосного Интернета в регионах, можно надеяться на позитивные изменения.

Потенциал рынка контекстной рекламы велик, а рынок более чем перспективен, что обусловлено гибкостью, интерактивностью и невысокой стоимостью этого вида рекламы. К тому же она ненавязчива (по сравнению, например, с телерекламой) и позволяет, на основе доступных зрителю статистических данных, вносить изменения в режиме реального времени. А с помощью таргетинговых технологий можно сразу настроить показы только на выбранную целевую аудиторию. Рекламодатель, таким образом, сам ограничивает географию и время показов. Помимо демонстрации контекстной рекламы на странице результатов поиска, она также отражается на страницах сайтов-партнеров, что значительно увеличивает эффективность рекламной кампании, а также географических охват.

В связи с тем, что контекстная реклама становится все более доступным маркетинговым инструментом, пользователи могут игнорировать большие списки рекламных сообщений, поэтому на страницах с результатами поисков

выводится только ограниченное количество рекламных блоков. Заинтересованный пользователь может перейти по ссылке и ознакомиться с полным списком предложений. Сайты-партнеры, как правило, размещают возможно большее количество рекламных сообщений, желая максимальной прибыли от взаимодействия с контекстными сетевыми операторами. Но такое решение — большая ошибка, так как гораздо легче получить больший доход при минимальном внедрении рекламы на страницы сайта. Стоит лишь органично встроить рекламное сообщение в общий информационный поток с тем, чтобы читатель воспринимал рекламу как источник полезных сведений, а не агрессивной пропаганды, пусть даже и необходимых товаров.

Один из камней преткновения во взаимодействии с сетевым оператором — невозможность стратегического планирования рекламных расходов. Доступная всем и каждому, контекстная реклама привлекает большое количество рекламодателей, которые стремятся постоянно повышать плату за переход по ссылке, чтобы их сообщение оказалось как можно выше в общем списке. В общей гонке за первое место они рискуют собственным рекламным бюджетом и бюджетом конкурентов. Выгоду получает лишь компания, предоставляющая услуги размещения контекстной рекламы. Соответственно, планировать расходы на долгосрочный период невозможно, даже при наличии примерной статистики по запросам на определенные слова. Планирование рекламной кампании с использованием контекстной рекламы требует постоянного контроля над расходами средств и регулирования позиции сообщения в рекламном списке.

В связи с тем, что технологии контекстной рекламы постоянно совершенствуются, мы можем уже сейчас говорить о том, что контекстная реклама является интеллектуальным средством воздействия на целевые аудитории. Такая реклама стала не только важной, но и уместной.

В одном из своих последних исследований аналитическая компания «Бегун» опубликовала рейтинги самых популярных и активных сегментов рынка контекстной рекламы во втором квартале 2007 года. Популярность тематик определялась по количеству кликов пользователей. Самыми востребованными оказались сети:

«Образование» — 8,61%, «Знания» — 7,55%, «Авто» — 7,39%, «Досуг и отдых» — 5,45%. Больше всего рекламы было размещено в разделах «Промышленные товары» — 8,57%, «Авто» — 8,06%, «Финансовые услуги» — 7,97% и «Ремонт жилья» — 7,05%. (В первом случае процент указан в расчете от общего числа кликов, а во втором — от общей доли в рекламном бюджете.)

### От блога к социальной сети

В связи с появлением социальных веб-сервисов, или так называемых сервисов Web 2.0, образовался новый коммуникативный сегмент, в котором стали формироваться собственные рекламные площадки. Такими сервисами стали блоги и социальные сети.

Сегодня в Рунете зарегистрировано около 4 миллионов блогов, тогда как в США, по данным компании «Technorati», создано примерно 99,9 миллионов блогов. Причем их число ежечасно увеличивается в геометрической прогрессии. Таким образом, перспективы развития блогосферы в Рунете огромны и в ближайшее время объем блогов будет постоянно увеличиваться, привлекая большие группы людей из различных социальных страт, которые являются потенциальными потребителями и, конечно, представителями рекламодателей.

По данным исследования, проведенного компанией «Яндекс», количество блогов в Рунете за 2007 год выросло в 2,6 раза. Специалисты компании считают, что к концу 2007 года в Интернет насчитывалось 3,1 миллиона русскоязычных блогов. Однако в соотношении русскоязычной и мировой блогосфер процент практически не изменился и остался равен 3%.

Блоги являются мощным инструментом влияния на общество. Общение в них происходит на уровне личного контакта, где выражается субъективное мнение каждого в реальном времени. Взаимодействие в блогах между различными людьми основывается на интересе к личности или событию. Высказываясь в эмоциональной форме, блоггеры не скрывают своих политических, социальных, религиозных, сексуальных и других предпочтений. Степень открытости при этом определяется статусом блоггера не только в реальной, но и в виртуальной жизни. Чаще всего наиболее откровенные посты публикуют пользователи, скрывающие свое

истинное имя под выдуманным ником, а фото — под графической заставкой.

Выбирая сайт для размещения своего блога, человек определяет не только свой статус, но и то общество, в котором ему будет комфортно находиться, общаться или, может, извлекать коммерческую выгоду. Однако в последнем случае специалисты, прежде чем разместить блог, анализируют посты других блоггеров, а также их доступную персональную информацию, выясняя, есть ли среди них представители целевой аудитории, для которой будет адресована их информация, и подсчитывая процент выбранных блоггеров от совокупного количества пользователей ресурса. И только при эффективном соотношении предполагаемых затрат и «нужных людей» блог может быть открыт.

Для того, чтобы публиковать информацию рекламного характера в блогах, ее не обязательно скрывать. Ведь в «Законе о рекламе» (от 22 февраля 2006 года) прописано, что пользователи должны быть лишь проинформированы о рекламном характере сообщения.

Если блог заводит какая-либо популярная творческая личность, то он практически сразу становится популярным. Его востребованность зависит от степени известности человека и, соответственно, объема аудитории заинтересованной его творчеством. Такие блоги используются для продвижения персональных проектов, а также непосредственного общения «звезды» с поклонниками.

Важность ведения собственного блога понимают и политики. Таким образом, блог становится одним из средств продвижения кандидата, где он может разъяснить свою позицию и политическую программу. Главная особенность этого вида коммуникации заключается в том, что в политик сам определяет продолжительность своего «выступления» и может полностью, без цензурных купюр, высказывать свое мнение обо всем. Как правило, блоги ведут оппозиционные политики, не имеющие возможности полноценно использовать другие средства коммуникации с электоратом через традиционные виды СМИ — телевидение, радио или прессу. Подобные блоги пользуются большей степенью доверия, нежели публикации в других СМИ, чье содержание и пафос зависят от редакционной политики или компании-владельца.

Часто на сайтах коммерческих предприятий открываются так



называемые корпоративные блоги, которые ведут сотрудники компании. Однако это больше характерно для индустрии развлечений и СМИ. Так, раздел блогов открыт на сайтах радио «ЭХО Москвы», журнала GQ и других.

Для коммерческих структур блоги являются перспективной площадкой, на которой специалисты могут заниматься вирусным маркетингом и создавать информационные поводы, которые мгновенно будут распространены по Сети. Однако сегодня рекламные агентства проявляют очень малую заинтересованность к данному формату. Это вызвано прежде всего сравнительно низкой посещаемостью и недостаточной популярностью блогов в Рунете (в сравнении с глобальным Интернетом). Хотя среди моих знакомых, ведущих свои блоги, есть случаи коммерческого размещения ссылок на сайты. Причем все партнеры были удовлетворены результатом и получили значительный эффект от такой мини-акции.

На данном этапе развития блогосферы пользователи могут зарабатывать двумя способами — размещением рекламных баннеров и размещением ссылок. Для продвижения товаров и/или услуг в блогах можно использовать специальные рекламные посты, которые будут побуждать блоггеров к активному обсуждению предложенной темы. Для этого стоит провести предварительную рекламную кампанию. В исследовании компании Nielsen Co. утверждается: повысить уровень «шумихи» (word-of-mouth) в блогах с помощью инициирующей масштабной рекламной кампании возможно лишь в двух случаях. Первый — если продукт является уникальным. Второй — если высока потребность пользователей сети в покупке. Причем наибольшую популярность в блогах могут получить продукты таких категорий, как, еда, напитки и лекарства.

Возникновение рекламной «шумихи» в блогах, позволяет рекламодателям на первых этапах определить степень популярности нового продукта, выявить пожелания и требования потенциальных потребителей, а также определить возможные кризисные ситуации, выраженные в негативных высказываниях целевой аудитории.

Сегодня реклама в блогах только начинает формироваться в отдельную персонализированную

реklamную площадку. Исследование компании eNation подтверждает огромный рекламный потенциал блогосферы. 43,2% респондентов отмечали, что видели рекламу, а каждый третий из десяти опрошенных утверждал, что кликал по баннерам в блогах. Таким образом, рекламодатели могут надеяться на то, что блоги станут обычной рентабельной рекламной площадкой, станут приносить значительные прибыли и смогут перераспределить объем рекламных расходов между СМИ при возможном значительном снижении стоимости рекламы. Однако если такие изменения произойдут, то цена за размещение рекламной информации будет постепенно возрастать.

С точки зрения развития технологий, одним из перспективных

*При запуске рекламной кампании нужно руководствоваться не только информацией о психографических характеристиках целевой группы, но и личным мнением блоггеров. Следовательно, обязательной частью плана рекламной кампании должно стать проведение опросов и исследований в блогах, так как это значительно повысит рейтинг не только самого бренда, но и рекламодателя.*

направлений являются видеоблоги. Этот факт подтверждается растущим интересом к ним основных игроков on-line рынка. Так, в октябре 2006 года компания Google приобрела YouTube за \$1,65 млрд. В этом же году компания InterPublic Group's Emerging Media Lab провела исследование деятельности видеоблоггеров. Результаты более чем, интересны для рекламодателей, так как около 25% респондентов высказали заинтересованность в том, чтобы за денежное вознаграждение снять рекламный ролик о каком-либо бренде или продукте и затем выложить его на своих страницах, и 32% не возражали, если в их роликах появятся упоминания о каких-либо товарах. Таким образом, перед рекламодателями открылись новые возможности продвижения товаров. Однако в первом случае возникает опасность создания некачественного рекламного продукта, а во втором — нежелательного упоминания бренда в той или иной ситуации. Поэтому необходим постоянный контроль и плотное

взаимодействие с авторами. Хотя, возможно, в будущем появятся псевдо непрофессиональные ролики, заранее спродюсированные специалистами, которые будут распространяться через страницы обычных пользователей посредством скрытого договора между ними. Главная задача рекламодателей, в ближайшие годы — показать блоггерам выгоду, которую они могут получать от размещения PR и рекламных материалов на страницах своих блогов, налаживая открытые, взаимовыгодные, законные отношения и заранее предупреждая о возможных рисках.

Ранее в качестве рекламных площадок рассматривались только непосредственно сами сайты, а также форумы, и с недавнего времени блоги. Теперь, одним из наиболее перспективных и быстро развивающихся рекламных сегментов стали социальные сети. Несмотря на то, что начало исследованию теории социальных сетей было положено еще в 1951 году Рэйем Соломоном (Ray Solomonoff) и Анатолием Рапопортом (Anatol Rapoport), только спустя 44 года первая социальная сеть появилась в Интернете. В 1995 году открылся сайт социальной сети [www.classmates.com](http://www.classmates.com), созданный владельцем компании Classmates Online, Inc. Рэнди Конрадом (Rendi Konrad). В Рунете первый сайт социальной сети был зарегистрирован по адресу [www.moi-krug.ru](http://www.moi-krug.ru) в 2005 году.

Аудитория социальных сетей в Интернете стремительно увеличивается. В одном из последних докладов Strategy Analytics — The People's Revolution: Implications of Web 2.0 and Social Media Applications («человеческая революция: последствия Web 2.0 и применение социальных медиа») — утверждается, что в ближайшие 5 лет (до 2012 года) аудитория социальных сетей вырастет до 1 млрд. пользователей.

Основной потенциал социальных медиа заключается в накопленной владельцами ресурсов информации о каждом пользователе, являющейся бесценной маркетинговой информацией, которой могут оперировать коммерческие компании для продвижения своих продуктов. Об актуальности и перспективности этой финансовой «жилы» говорят последние сделки. Например, Google заплатил \$900 млн. за право размещения рекламы на сайте MySpace, аналогичная сделка была проведена между

компанией Microsoft и владельца ресурса Facebook. Если в США самой популярной социальной сетью по уровню посещаемости (данные агентства Reuters) в 2007 году стала MySpace (www.myspace.com), то в России (по данным рейтинга Alexa.com) — «В контакте» (www.vkontakte.ru).

Первой социальной сетью по числу зарегистрированных пользователей, в мировом Интернете является MySpace (год запуска: 2003), а второй — Facebook (год запуска 2004). Эти ресурсы с каждым годом повышают свою рекламную привлекательность не только за счет увеличения объема аудитории, но и расширения возможностей интерактивного общения среди участников сети. Согласно последним прогнозам, к 2011 г. на рекламу в социальных сетях, базирующихся в США, будет потрачено около \$2,5 млрд., а мировой показатель достигнет \$3,6 млрд. Ярким примером в России могут послужить такие ресурсы как «Одноклассники» (владелец ООО «Рамблер Интернет Холдинг»; год запуска: 2006) или «В контакте» (владелец Лев Дуров; год запуска 2006). Причем стоит учесть, что в первом случае проект развивается за счет рекламы не только в Интернете, но и в других видах СМИ, тогда как «В контакте» стал вторым по посещаемости ресурсом в Интернете (по оценке рейтинга Alexa.com; данные на 13 декабря 2007 года) только за счет так называемого «сарафанного радио». Однако на данный момент, несмотря на неуклонное увеличение социальных сетей в России и, соответственно, роста и их рекламного потенциала, владельцы ресурсов пока не торопятся предоставлять рекламные площадки. И тому есть две причины — низкая доходность и неотлаженный контроль. На данный момент ни одна исследовательская компания не дает прогнозов и оценок совокупного объема рекламного потенциала российских социальных сетей.

В 2007 году многие социальные сети продемонстрировали низкие темпы роста. Так, по данным ComScore Media Metrix, социальная сеть LiveJournal продемонстрировала самый низкий показатель. Вместе с тем, доходность социальных сетей во всем мире увеличивается с каждым годом. Основываясь на отчете о рекламных доходах социальных сервисов исследовательской компании eMarketer (май, 2007), можно привести

следующие данные: доход MySpace только в США в 2008 году составит \$820 млн., тогда как в 2007 году он составлял \$525 млн.; доход Facebook в 2008 году будет равен \$215 млн. (2007 — \$125 млн.)

По данным проведенного в 2007 году исследования MySpace и Isobar, исследовавших маркетинговый потенциал социальных сетей, следует, что более 40% участников используют их для ознакомления с новыми продуктами или брендами и около 28% приобретают товары, учитывая рекомендации других пользователей своей сети.

Процесс коммерческого использования российских социальных сетей инициировали сами пользователи. Уже сегодня многие

*Роль субъективного фактора в Интернете, а соответственно, и в социальных сетях будет нарастать, так как со временем люди, входящие в одну возрастную группу, будут естественным образом переходить в другую, но уже с большим и постоянно прогрессирующим опытом взаимодействия с on-line информацией. Таким образом, процент доверия в группах будет увеличен.*

владельцы сторонних ресурсов создают в рамках социальных сетей тематические группы, в которых, по сути, рекламируют свои проекты. На них располагаются модерлируемые авторами новостные ленты, фото- и видеогалереи. Более того, руководители могут создавать темы для обсуждений и рекламировать, по предварительной договоренности, схожие ресурсы. Таким образом, в социальных сетях создается и процветает «теневая экономика». Ведь распространение ссылок на сайты или страницы других пользователей могут размещаться как за счет простого обмена ссылками, так и за дополнительную плату. В результате, можно говорить о появлении новой рекламной площадки в рамках социальных сетей, развивающейся на основе обмена гиперссылками в тематических группах. Их можно назвать интерактивными социальными обменными сетями или Interactive social exchange networks (ISEN). На данный момент владельцы

социальных сетей никак не ограничивают пользователей в создании групп, рекламирующих свои проекты.

В скором будущем реклама в социальных сетях по уровню возвратности инвестиций превзойдет показатели стандартных видов СМИ, что подтверждает исследование, проведенное консалтинговой компанией Marketing Evolution. Между тем владельцы иностранных социальных сетей, напротив, заранее предупреждают рекламодателей, что для установления доверительных связей с потенциальными потребителями им потребуется много времени и средств. Главная проблема социальных медиа заключается в том, что их пользователи негативно относятся к появлению рекламы на их страницах. Ведь первоначально

все они являлись закрытыми социальными группами, которые формировались самостоятельно! Внедрение рекламных блоков в социальные сети стало восприниматься как вторжение в личное пространство человека. Более того, для рекламодателей также существует опасность не только двусмысленного восприятия рекламной информации, но и нанесения вреда авторитету бренда, если реклама располагается на страницах пользователей, которые, например, пропагандируют нетрадиционные сексуальные связи (педофилия, зоофилия) или агрессивные оппозиционные политические или антисемитские идеи.

Поэтому при запуске рекламной кампании стоит руководствоваться не только информацией о психографических характеристиках целевой группы, которую может предоставить руководство ресурса, но и личным мнением блоггеров. Следовательно, обязательной частью плана рекламной кампании должно стать проведение опросов и исследований в блогах, так как это значительно повысит рейтинг не только самого бренда, но и рекламодателя, который учитывает мнение каждого потенциального клиента (в случае открытой публикации результатов).

Во время регистрации пользователь предоставляет большое количество персональной информации и с каждым разом число вопросов в анкетах увеличивается, соответственно, повышается и ценность базы данных, на основе которой уже можно более эффективно и качественно взаимодействовать с потенциальными клиентами.

Сайты, предоставляющие поисковые возможности, создают новые ресурсы: почтовые ящики, блоги, фото-, видеогалереи и тому подобное. Соответственно, вокруг того или иного ресурса также формируется социальная сеть. Таким образом, социальные сети — это не только специализированные сайты сообществ. К ним можно отнести поисковые системы и даже тематические порталы.

В связи с нарастающей популярностью социальных сетей многие рекламные компании стали предоставлять новую услугу продвижения в этом пространстве (social media optimization, SMO). А пока спрос в этом сегменте превышает предложение, будет наблюдаться рост цен. В дальнейшем, однако, с развитием социальных сетей и повышением конкуренции, цены стабилизируются. На это уйдет 2–3 года.

### Blog-to-business, blog-to-customers

Ядром всех социальных сетей является коммуникация, иначе говоря, способы и инструменты взаимодействия коммерческих структур и потребителей через эти ресурсы. Здесь можно рассматривать два направления — B2C (от бизнеса к потребителю) и C2B (от потребителя к бизнесу). В контексте социальных сетей бизнес может взаимодействовать с потребителями через различные методы исследования аудитории (опросы, анкетирование, контент-анализ пользовательских страниц и групп), создание информационных и иницирующих публикаций, образование специализированных групп, которые косвенно склоняют общество к потреблению услуг, а также сбор и анализ информации.

Коммерческие структуры могут создавать группы, которые будут вести специалисты службы по связям с общественностью. Задачами таких групп может быть продвижение Интернет-представительства компании, рассказ о продуктах и услугах, сравнительных, анализ распространяемой информации об аналогичных продуктах. Главная задача руководства специальных сообществ — официальное дистанцирование от самой коммерческой структуры, то есть создание объективного, независимого статуса группы.

Основными направлениями деятельности специалистов, занимающихся регулированием активности группы, являются:

- формирование, коррекция и изменение общественного мнения

The screenshot shows the website of Raiffeisen Bank. The main navigation bar includes: Интернет-банк, Отделения, Банкоматы, Горячая линия, Реквизиты, and Блокировка карты. The central content area is titled "Инвестиционно-банковские операции" and describes the bank's role in the investment banking market. It lists several services:
 

- организация и размещение облигационных займов на российском и международном рынках;
- организация синдицированных кредитов в рублях и иностранной валюте;
- организация секьюритизации активов клиентов и пре-финансирования этого вида сделок;
- консультирование по структурированию сделок купли-продажи акций российских предприятий;
- привлечение внешнего финансирования по сделкам слияния-поглощения.

 A "Внимание!" section mentions the opening of correspondent accounts for the "Импэксбанк" branch in February 2008. The left sidebar contains a menu with categories like "Новости", "Частные лица", "Малый бизнес", and "Инвестиционно-банковские операции". The right sidebar features a search bar, a "Кредиты" section with links to "Ипотека", "Автокредит", and "Кредиты наличными", and a "КРЕДИТНЫЕ КАРТЫ" section offering up to 100% interest.

для усиления имиджа компании или продукта (через участие в дискуссиях),

- информирование потенциальных потребителей о скидках, специальных предложениях или возможности получения бесплатных

образцов (деятельность по стимулированию сбыта),

- регулирование кризисных ситуаций и их ликвидация (например, негативные факты или высказывания).

Выше описывалась деятельность рекламодателей и способы

The screenshot shows the website of Russian Standard. The top navigation bar includes: ИСТОРИЯ, ПРОИЗВОДСТВО, БРЕНДЫ, ПРЕСС-ЦЕНТР, КОРПОРАТИВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ, and КАК С НАМИ СВЯЗАТЬСЯ. The main content area features a large image of the "РУССКИЙ СТАНДАРТ" building at night. Below the image, there is a section titled "Публикации" with a link to "The New York Times" and a headline "Being Cold Is the Hot Trend This Winter". There are four smaller images with captions:
 

- «Русский Стандарт Водка» представляет церемонию «Человек года GQ» в Мюнхене (Германия)
- «Русский Стандарт Водка» объявляет о старте продаж в Великобритании и Франции
- Признание водки «Русский Стандарт» на Берлинской неделе моды
- Подробнее о водке «Империал»

 The bottom left corner features a large, stylized logo of the letter 'S'.

их взаимодействия с пользователями. Теперь обратимся к работе самих социальных сетей и налаживанию взаимовыгодной коммуникации с собственными аудиториями.

В ближайшее время основным способом заработка социальных сетей станет продажа информации о личных данных пользователей. Причем эта информация будет продаваться потенциальным рекламодателям, а не предоставляться для ознакомления, чтобы те выбрали, стоит ли им вообще размещаться на этой площадке. Ведь чтобы провести собственное исследование, рекламодателю придется затратить значительное количество средств, а руководство социальной сети может практически мгновенно предоставить ему все необходимое в самый короткий срок. Таким образом, эта ниша станет одним из способов дохода социальных сетей.

Качество сбора, хранения, защиты и анализа персональных данных пользователей при постоянном увеличении их количества станет весьма затратным, если не будут выработаны стандартизированные специальные технологии автоматизации обработки данных. На выработку этих стандартов будут затрачены усилия в ближайшие годы. Но они будут зависеть не только от запросов рекламодателей (запрашиваемых данных), но и от специфики развития сообщества социальных сетей. Конечно, в данном случае «камнем преткновения» может стать недовольство пользователей тем, что их данные стали коммерческим продуктом, и более того, это может быть воспринято как незаконное внедрение в частную жизнь человека.

Потребительская аудитория может взаимодействовать с бизнесом через систему рекомендаций (сарафанное радио), обратной связи (ответы и отзывы на публикации, оценка), локального поиска товаров и/или услуг, подписки на тематические рассылки, а также специализированного поиска для удовлетворения собственных потребностей (поиск работы, коммерческих предложений и т.п.).

С каждым годом потребители все чаще читают on-line обзоры о различных товарах и, что самое главное, доверяют им. Такой вывод сделала в своем докладе компания Deloitte, которая исследовала влияние Интернет-обзоров на потребительское поведение. Специалистами компании были опрошены 3331 человек старше 16 лет осенью 2007 года. По данным это-

го исследования 62% респондентов читают on-line обзоры. Из общей совокупности следует, что их изучают в возрасте 17–21 год — 58% опрошенных, 22–29 — 68%, 30–44 — 66%, 45–60 — 63%, 61–70 — 52%, старше 75 лет — 42%. Причем 82% указали на то, что полученная из таких обзоров информация оказывала прямое воздействие на выбор, а 69% из них делились полученной информацией с окружающими. В данном случае авторы исследовали on-line обзоры во всем Интернете, поэтому их выводы свидетельствуют о нарастающей роли общества в регулировании статуса фирмы или продукта/услуги с помощью распространения субъективных мнений, сформировавшихся при изучении on-line обзоров. Роль субъективного фактора в Интернете, а соответственно, и в социальных сетях будет нарастать, так как со временем люди, входящие в одну возрастную группу, будут естественным образом переходить в другую, но уже с большим и постоянно прогрессирующим опытом взаимодействия с on-line информацией. Таким образом, процент доверия в группах будет увеличен.

Рассматривая способы взаимодействия бизнеса с потребителями, я подразумеваю не только работу внутри социальных сетей, но и взаимоотношения между социальными сетями.

### **Подводные камни и течения**

Вне сомнения, использование таящихся в Интернете скрытых способов влияния коммерческих структур на целевую аудиторию чревато скандалами и привлечением к административной ответственности. Так, российский «Закон о рекламе» (от 22 февраля 2006 года) запрещает скрытую рекламу («Закон о рекламе» — гл. 1, ст. 5, п. 9). Однако стоит отметить, что этот закон не распространяется на политическую рекламу (блоги политиков), справочно-информационные и аналитические материалы, к которым относятся обзоры (которые не должны иметь в качестве основной цели продвижение товара), а также сведения-упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, изготовителе или продавце, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства («Закон о рекламе» — гл. 1, ст. 2, п. 1, 3, 9). Таким образом, рекламодатели не только могут, но и должны законно работать в коммуникативной Интернет-сфере.

Итак, на чем же сегодня зарабатывают сами сайты? Существует несколько способов.

Во-первых, сайты зарабатывают на продаже рекламных площадок на своем сайте. В этот пункт можно включить практически все виды on-line рекламы.

Во-вторых, существует платный доступ к закрытой части проекта, где самая интересная и полезная информация скрыта от большего числа пользователей (отчеты, аналитические материалы, сборники аудио-, видеофайлов и т.п.).

В-третьих, можно собирать средства с авторов, желающих опубликовать свои статьи или материалы, причем последние могут и не носить рекламного характера. Люди платят за то, чтобы повысить собственную популярность или получить возможность выложить свои материалы на профессиональном портале. Однако в данный момент это, скорее, новое, развивающееся направление. Известно, что в Рунете существует проблема качественного и уникального контента, поэтому чаще всего руководство сайта, желая увеличить объем ресурса, может бесплатно предоставить автору право на размещение материала. Лет через пять это направление станет одним из самых приоритетных статей дохода сайтов.

В-четвертых, возможно инвестирование средств сторонних организаций в развитие Интернет-проекта и, соответственно, повышение его рентабельности и конкурентоспособности.

Наибольшей популярностью пользуются ресурсы, которые выделяют и поставляют лишь самое важное для пользователей. Огромный информационный поток, который ежедневно сваливается на каждого, чаще всего только отпугивает большинство читателей. Таким образом, тормозится деятельность и снижается эффективность работы ресурса. В данном случае я имею в виду пользователей, которые находятся в сети не более 2 лет. Более опытные уже самостоятельно могут отсеять «зерна от плевел». Следовательно, основным направлением работы и заработка в сети остается построение логической, структурированной и отсортированной сети поставки информации. Возможно, в будущем будут появляться ресурсы, которые за некую плату будут готовить информационные пакеты по определенной тематике для индивидуального пользователя, высылая их на электронные почтовые ящики либо выкладывая на странице, доступ к которой будет открыт только

для него. Это совершенно незанятая ниша, которая обязательно получит свое развитие в ближайшие 5–7 лет.

Если ранее реальные компании после нескольких лет работы создавали свои Интернет-представительства, то теперь новые фирмы начинают свою деятельность в Сети. Даже компания Google первоначально была сетевым ресурсом, не оформленным юридически, и только через год была официально зарегистрирована. Ведь Интернет позволяет сразу понять, нужны те или иные продукты потенциальным потребителям или нет.

Одним из наиболее перспективных трендов является появление рабочих групп в компаниях, управляющих социальными сетями, которые будут регулировать правовые отношения администрации ресурса с его пользователями. Проблема, которая уже сегодня стала актуальной для многих социальных сетей, заключается в том, что пользователи выкладывают на свои страницы информацию, противоречащую закону об авторском праве. Так, наиболее ярким примером является скандал, который имел большой резонанс на сайте [www.digg.com](http://www.digg.com). Суть заключается в следующем: администрация ресурса удалила пост, содержащий ссылку на информацию о том, как взламывать защиту копирования HD DVD, а также все комментарии к нему. В результате возмущенные пользователи за счет огромного количества посылаемых администрации ресурса гневных сообщений практически парализовали работу всего ресурса, который не справлялся с таким потоком информации. Только после официального обращения руководителя Digg (Kevin Rose) к пользователям и обещания в дальнейшем так не поступать ситуация нормализовалась. Таким образом, владельцы ресурса признали свою «вину» и, в результате, допустили огромную ошибку, которую им придется решать в ближайшее время. Ведь если пользователи продолжают выкладывать подобные информационные сообщения, то производители и правообладатели могут начать подавать судебные иски, которые неизбежно приведут к финансовому краху всего проекта. Выходов из этого положения несколько: во-первых, создать новую технологию фильтрации сообщений (запрет на использование определенных слов), во-вторых, начать работу с самими пользователями и разъяснить им все возможные неблагоприятные последствия от подобных действий, в-третьих, искусственно (скрыто) зани-

жать рейтинг постов и непосредственно обращаться к авторам с просьбой не публиковать аналогичной информации в будущем. В ближайшее время социальная сеть Digg.com должна заявить о своей непричастности к субъективным высказываниям пользователей (на специальной общедоступной странице), таким образом, предостерегая себя от многих проблем.

Если сегодня компании не станут обращать внимания на эти «симптомы болезни», то в скором будущем в Сети может быть введена настоящая государственная цензура.

В целом, развитие рынка Интернет-рекламы, а также новых способов коммуникации все больше зависит от Интернет-сообщества. И здесь стоит учитывать культурные (в том числе коммуникационные), социальные и экономические изменения.

Различные исследовательские компании постоянно публикуют свои прогнозы по развитию рынка Интернет-рекламы (Jupiter Research (2005), ZenithOptimedia (2007), Emarketer (2007), Strategy Analytics (2007), «Бегун» (2007). На их основе можно сделать следующие выводы:

- До 2010 года увеличится рост оборота денежных средств до \$19 млрд. При этом увеличится роль малого и среднего бизнеса. Доля расходов на on-line рекламу среди всех других медиа в 2009 году достигнет 8,7 %.
- Рынок on-line рекламы будет интегрирован с новыми медиаплатформами.
- Специалисты будут сосредоточены на поиске путей систематизации on-line рекламы.
- Повысятся затраты на рекламу с оплатой за клики (pay-per-click), т.к. коммерческие компании стремятся к увеличению контроля за расходами и получению точных данных по расходованию медиабюджета. Стоит отметить, что ресурсам, занимающимся размещением рекламы, более выгодно брать имиджевую медийную рекламу и получать оплату за показы (pay-per-view).
- Увеличится доля расходов на рекламу в социальных сетях.
- С дальнейшей персонификацией социальных сетей значительно возрастут затраты на разработку рекламных кампаний, так как для внедрения в новую сеть рекламодатель должен будет придумать новые способы влияния на специфическую аудиторию той или иной сети.
- Внимание маркетологов будет обращено на таргетинговые техники

в on-line рекламе и их эффективные способы использования.

- Появятся новые механизмы контроля показов рекламных сообщений на основе социально-демографических параметров целевой аудитории ресурсов и поведенческого таргетинга (хотя на данный момент эффективность направленных тактик пока не изучена и не подтверждена).
  - Будет наблюдаться стремительный рост сегмента SMO услуг.
  - В связи с тем, что рекламодателям требуется информация об аудиториях рекламных площадок в социальных сетях и блогах, различные аналитические и исследовательские компании начнут проводить подобные исследования. На данный момент такие измерения уже проводятся компанией TNS.
  - Видеоформат станет наиболее востребованным при производстве рекламы в Интернете в связи с тем, что ролики могут использоваться как на телевидении, так и в Сети. Таким образом рекламодатели смогут сократить свои затраты на производство рекламы. Также определяющим фактором растущей популярности рекламных видеороликов является увеличение числа пользователей, имеющих широкополосный доступ к Интернету.
  - Технологии поиска в скором будущем будут претерпевать значительные изменения в связи с тем, что пользователи хотят получать в ответ на запрос не просто ссылку, но ответ на конкретный вопрос. Таким образом, вместе с поисковыми системами будет изменяться и контекстная реклама, которая станет отвечать более узконаправленным запросам.
  - Будет увеличиваться персонализация рекламных сообщений.
  - На рынке будут стремительно развиваться управляющие инвестиционные компании, занимающиеся покупкой перспективных Интернет-проектов (в основном стартапов).
- Итак, российский Интернет-рынок стремительно развивается, и при этом возникает множество проблем, которые требуют быстрого решения. Однако их наличие говорит о том, что Интернет-сообщество живет активной виртуальной жизнью, и мы можем надеяться на то, что Рунет станет одной из важнейших частей глобального Интернета, став рентабельной площадкой для как российских, так и иностранных компаний различного уровня.



# Великий Гудвилл

## Управление деловой репутацией

### Деловая репутация. Что это такое?

При всем многообразии интересов учредителей, собственников в отношении развития организации приоритетным, безусловно, является обеспечение ее устойчивости. В современном мире успех во многом определяется степенью адаптации компании к ускоряющейся и усложняющейся динамике изменений, происходящих во внутренней и внешней среде. Индивидуальные преимущества и лидерство все больше зависят от эффективного использования уникальных по своей природе факторов нематериального, неосязаемого характера, включающих в себя объекты интеллектуальной собственности.

В настоящее время очевидно, что нематериальные активы способны играть огромную роль в процессе получения предприятием прибыли.

Сегодня для того, чтобы получить высшую рыночную оценку, вовсе необязательно быть производителем в традиционном понимании этого слова. Достаточно владеть знаниями, торговыми марками, партнерскими отношениями с потребителями и организациями — всем тем, что принято называть нематериальными активами.

В соответствии с ПБУ 14/2000, нематериальным признаются активы, обладающие свойствами, как:

- Отсутствие материально-вещественной (физической) структуры.
- Возможность идентификации (выделения, отделения) от другого имущества.
- Использование в производстве продукции, при выполнении работ, оказании услуг, либо для управленческих нужд организации.
- Использование в течение длительного времени, т.е. срока полезного использования свыше 12 месяцев или обычного операционного цикла, который превышает 12 месяцев.
- Не предполагается их последующая перепродажа.
- Способность приносить организации экономическую выгоду (доход) в будущем.
- Наличие документов, оформленных надлежащим образом и подтверждающих существование самого

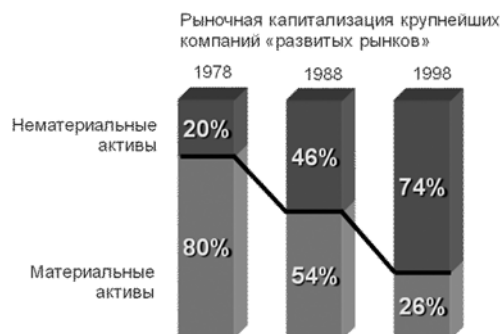
актива и исключительного права организации на результаты интеллектуальной деятельности.

С точки зрения возможностей учета в составе имущественного комплекса организации нематериальные активы подразделяются на три категории:

- Объекты интеллектуальной собственности.
- Организационные расходы.
- Деловая репутация.

Гражданский Кодекс РФ (ст. 150) определяет деловую репутацию как неимущественное право, которое принадлежит юридическому лицу с момента его образования и составляет неотъемлемую часть его правоспособности.

С позиции бухгалтерского учета деловая репутация — это разница между ее покупной ценой (как приобретенного имущественного



Рыночная стоимость нематериальных активов подтверждается данными о рыночной капитализации компаний «развитых рынков»

комплекса в целом) и балансовой стоимостью ее активов. Возникающий при приобретении компании гудвилл определяется как платеж, производимый покупателем в предвидении будущих экономических выгод от активов, не отражаемых в финансовой отчетности, но за которые покупатель готов заплатить. Данная величина ставится на баланс предприятия в качестве нематериального актива в момент покупки предприятия. Таким образом, причиной «переплаты» в момент покупки предприятия является наличие у организации скрытых активов. К таким активам могут относиться: высококвалифицированный менеджмент, накопленный деловой опыт, налаженная система сбыта, хорошая кредитная история и репутация на рынке, выигрышное экономико-географическое положение, иные активы, которые не могут быть отчуждены от организации и переданы другим лицам.

Деловая репутация имеет ряд особенностей, отличающих ее от иных нематериальных активов:

1. Невозможность существовать отдельно от предприятия и быть самостоятельным объектом сделки ввиду того, что деловая репутация не принадлежит организации на праве собственности.
2. Бесспорное отсутствие материально-вещественной формы.
3. Условность стоимости гудвилла, ибо она не включает фактических затрат на приобретение, создание, правовую охрану.
4. Возможность списать, погасить стоимость деловой репутации в учете без риска лишиться предприятия этой репутации.

В соответствии с международными стандартами амортизация деловой репутации должна производиться систематически на протяжении срока ее полезной службы. Однако сроки эти определить довольно сложно. Профессор МГИМО С.И.Пучкова поясняет, что в данном случае необходимо принять во внимание такие факторы, как предвидимый срок деятельности компании, стабильность и планируемый срок существования отрасли, типичный жизненный цикл и информация о деловой репутации в аналогичных компаниях, воздействие экономических факторов на компанию, сроки службы ключевых специалистов, предполагаемые действия конкурентов, законодательные и иные акты и т.п.

Согласно мировым стандартам финансовой отчетности, срок полезного использования деловой репутации не может превышать

20 лет с момента первоначально-го признания.

Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что, в отличие от объектов интеллектуальной собственности, гудвилл невозможно передать, продать или подарить, так как деловая репутация присуща всей компании и неотделима от нее. Она не может быть самостоятельным объектом сделки, поскольку не является собственностью компании, и неотчуждаема от нее точно так же, как неотчуждаема репутация от человека.

В этом — главное отличие деловой репутации от иных объектов нематериальных активов. Даже в случае продажи предприятия репутации компании может быть нанесен ущерб, так как бывшее руко-

водство, уходя, уносит с собой свои навыки, деловые связи, опыт и т.п.

Гудвилл присутствует только при наличии избыточной прибыли, хотя с точки зрения бухгалтерского учета возможен и отрицательный гудвилл. Положительная деловая репутация означает, что стоимость предприятия превышает его балансовую стоимость.

Управление деловой репутацией становится ценнейшим стратегическим орудием конкурентной борьбы, поскольку дает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы.

Единой трактовки понятия деловой репутации, или ее англоязычного эквивалента гудвилл, до сих пор не существует. Но, несмотря на это, отечественные компании всеми силами пытаются ее оценивать.



**AKDOV VODKA**

Reverse Vodka

«AKDOV Ultimate» - напиток класса luxury золотистого цвета с нежной, густой, бархатистой фактурой. Свой неповторимый вкус и оттенок «AKDOV Ultimate» приобретает, созревая в дубовых бочках. Дубовая древесина содержит соединения, придающие напитку терпкость и аромат.

«AKDOV Ultimate» - удостоен Золотой медали выставки «Продэкспо-2006», Гран-при выставки «Продэкспо-2007», Золотой медали выставки «Fancy food show» (г. Нью-Йорк, США).

WWW.AKDOV.RU

Чаще всего деловую репутацию рассматривают как инструмент отражения в отчетности разницы между ценой продажи и балансовой стоимостью активов, если эту разницу невозможно признать как самостоятельную сумму одной или нескольких инвентарных единиц нематериальных активов. С другой стороны, автор одного из популярных учебников по финансовому менеджменту В.В.Ковалев считает, что экономический смысл гудвилла заключается в стоимостной оценке наработанной фирмой к моменту анализа нематериальной ее ценности (торговая марка, имеющиеся у компании патенты, ею разработанные и в балансе не показываемые, сложившийся коллектив и др.). То есть по его мнению, гудвилл — это «разность между рыночной оценкой пассивов и рыночной оценкой активов».

Наиболее точное определение этому понятию дает И.А.Бланк: «Гудвилл — один из видов нематериальных активов, стоимость которого определяется как разница между рыночной (продажной) стоимостью предприятия как целостного имущественного комплекса и его балансовой стоимостью (суммой чистых активов)». Он считает, что подобное повышение стоимости предприятия связано с возможностью получения более высокого уровня прибыли (в сравнении со среднерыночным уровнем эффективности инвестирования) за счет использования более эффективной системы управления, доминирующих позиций на товарном рынке, применения новых технологий и т.п.

Российское законодательство достаточно полно отражает современный взгляд на понятие «деловая репутация». Оно признает наличие деловой репутации у юридических лиц, предоставляет возможность ее судебной защиты, а также позволяет рассматривать деловую репутацию и деловые связи в качестве вклада в простое товарищество.

В этом случае ее требуется оценить. Особенно это касается рентабельной, успешно работающей компании, которая имеет прочные налаженные деловые связи, выгодное месторасположение и высококвалифицированный административный персонал.

## Методы оценки деловой репутации

Чаще всего при оценке деловой репутации для внутреннего пользования (если не брать в расчеты цели бухгалтерского учета) применяются методы, выявляющие описательные характеристики репутации и имиджа компании, то есть качественные параметры, которые не переводятся в количественные и в финансовые. Таким образом, в результате исследования появляется аналитическая справка, которая позволяет получить довольно подробную информацию для управления компанией и планирования ее деятельности. К подобным методам относят социологические опросы и экспертную оценку, которая делится на два подвида: рейтинговый и рекомендательный.

При использовании метода социологических опросов узнается мнение о компании у людей, имеющих непосредственное отношение к ее работе. Ими могут быть представители исполнительной и законодательной власти, аналитики рынка, инвесторы и акционеры, чье отношение определяет реакцию фондового рынка, средства массовой информации, а также потребители продукции. Считается, что данная оценка является самой верной, а остальные методы способны лишь уточнить ситуацию.

К рейтинговому методу относится составление рейтингов деловой репутации независимыми организациями. Главной особенностью данного метода является то, что компания, которая хочет оценить свою репутацию, сама ничего не делает. Рейтинги составляют уважаемые независимые организации, например, журнал Fortune, газета Financial Times. Кроме рейтингов деловой репутации существуют близкие к ним рейтинги корпоративного управления (РКУ). В России их составлением занимаются Standard & Poor's и Институт корпоративного права и управления. При расчете рейтинга используются различные факторы, непосредственно влияющие на уровень деловой репутации компании, например, взаимоотношения между акционерами, менеджментом, советом директоров и другими финансово заинтересованными лицами.

## Политика антикризисного управления деловой репутацией

Позволим себе повториться: созданная внутри компании деловая репутация не признается активом, поскольку, повторяем, ее невозможно оценить в денежном выражении, она не является собственностью и не подлежит отчуждению. Именно поэтому деловая репутация является самым уязвимым активом организации. Достаточно одного выплеска негативной компрометирующей информации, и стоимость бизнеса может мгновенно измениться. А кризис репутации приводит к кризису продаж.

Слово «кризис» на китайском языке состоит из двух иероглифов «опасность» и «благоприятная возможность». Однако применительно к репутации и имиджу компании кризис — явление безусловно негативное, т.к. нельзя произвести благоприятное впечатление дважды.

Чтобы успешно противодействовать кризису, необходимо заблаговременно его обнаружить и диагностировать. В самом глобальном виде последовательность мероприятий антикризисного управления выглядит следующим образом.

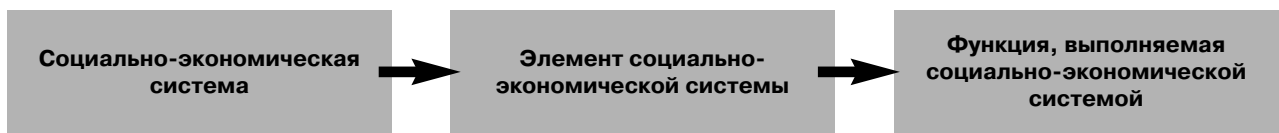
### Последовательность мероприятий антикризисного управления



Антикризисное управление проводится как заблаговременно, так и во время кризисов — значит, всегда. Оно должно обеспечить антикризисное развитие, то есть управляемый процесс предотвращения кризиса и нейтрализации

Рис. 2.

### Объекты антикризисного управления





его последствий, а также использования кризисных факторов для развития социально-экономической системы.

Объекты антикризисного управления представлены на рисунке 2.

Субъектами же антикризисного управления могут быть:

- собственники, учредители предприятий / организаций;
- акционеры, участники предприятий / организаций;
- менеджеры;
- государственные органы управления;
- кредиторы;
- трудовые коллективы;
- арбитражные управляющие.

Здесь становится очевидным, насколько значимое место принадлежит репутационной составляющей в процессе вывода предприятия из кризиса. Речь идет об управлении внутренней (сформированной в сознании сотрудников) и внешней (в восприятии окружающих) репутацией компании.

После выявления сильных и слабых сторон компании, а также ее реальных возможностей делается выбор антикризисной политики, которая должна послужить основой разработки программы оздоровления.

Во время кризиса на репутацию влияют три важнейших фактора:

- характер репутации компании, сложившийся у различных групп до кризиса;
- размер и фаза кризиса;
- масштаб и тональность освещения кризиса в СМИ.

Пример. Американские автомобильные производители были обвинены конкурентами в том, что некоторые ответственные узлы американских автомобилей произведены в Таиланде или Гонконге. Аргумент был использован специалистами таким образом, будто все это происходило в соответствии с программой производства, с повышенными требованиями к контролю качества с целью снижения себестоимости автомобиля. Таким образом, поведение компании во время кризиса может как усугубить и так и разрядить ситуацию.

Еще пример. Нефтеналивной танкер «Эксон Валдез» потерпел крушение на Аляске в 1989 году. Компания не сделала никаких самостоятельных заявлений о выбросе сырой нефти, а ее руководитель посетил место крушения только через неделю. Медиа-стратегия полностью отражала внутреннюю культуру компании.



Результат: спустя две недели после кризиса компания потеряла на фондовом рынке \$3 млрд., или 5% рыночной стоимости. Оценка ущерба оказалась верной: очистка нефтяного пятна обошлась в \$1,4 млрд., по граж-

данским и уголовным искам было выплачено \$900 млн., оставшаяся сумма — бойкот потребителей, разрезавших свои кредитные карты и отославших их в компанию.

## Антикризисные коммуникационные стратегии

### Игра в прятки

- Ответ аристократа: ничего не объяснять и не извиняться.
- Не высовываться: говорить как можно меньше и ждать, что интерес переключится на что-то другое. Без комментариев: создать комиссию по расследованию, переключив на нее внимание общественности.
- Звонок адвокату: применяется

### Наступательные стратегии

- Обвинение, угроза, сокрытие, отрицание.
- Найти другого виновника.
- Парировать удар и обезоружить противника.

### Фаталистические стратегии

- Опасный бизнес.
- Стечение обстоятельств.
- Не падать духом.

### Стратегии «Око за око»

- Публичное жертвоприношение.
- Уход с рынка.
- Дайте нам еще один шанс.

1. Анализ степени представленности банка в средствах массовой информации.
2. Оценка имиджа банка в СМИ.
3. Оценка степени информированности разных целевых аудиторий (власть, корпоративный и ритейловый бизнес).
4. Выявление специфики и особенностей восприятия имиджа банка разными целевыми аудиториями.
5. Оценка места, роли и значимости банка в экономической и политической жизни страны (региона).
6. Оценка взаимоотношений банка с представителями органов власти и бизнеса.
7. Оценка отзывов клиентов.
8. Образ топ-менеджеров банка в СМИ.
9. Анализ факторов риска для имиджа и репутации банка.

При этом автором выявлены следующие наиболее сильные на сегодняшний день угрозы для финансовых структур:

- кризисы, связанные с действием государственных органов: обыски в офисах, изъятие документов, обвинения в отмывании, легализации преступных доходов, незаконной банковской деятельности;
- громкие дела с задержанием ключевых фигур: руководителей, клиентов или основателей, акционеров;
- негативные публикации в СМИ и сети Интернет. Последнее представляет особую опасность, так как информация может быть размещена на форуме и ее автор не может быть определен;
- многочисленные отрицательные отзывы клиентов;
- глобальные кризисы, влияющие на настроение и поведение клиентов: международный ипотечный кризис 2007 года, спад на фондовом рынке;
- разглашение коммерческой тайны, особенно в области клиентских отношений, утечка секретов производства;
- увольнение ключевых фигур;
- сведение личных счетов, особенно бывших сотрудников;
- физическое устранение конкурентов;
- стихийные бедствия, технические кризисы.

Антикризисное управление репутацией бывает направлено на государственные органы (регулятор), журналистов как носителей информации, клиентов и партнеров.

На основании изложенного выше можно сформулировать основные принципы управления репутацией в кризисе:



при утечке информации и при контактах с враждебно настроенными посторонними лицами — распространитель негативной информации привлекается к ответственности.

Антикризисная стратегия вырабатывается на основе репутационного аудита, который разработан сегодня для банковской кредитной организации и заключается в следующем:



1. Скорость и работа на опережение: первые сутки кризиса — решающее время, при отсутствии реакции информационное поле будет заполнено слухами, часто созданными конкурентами.
2. Информационная открытость: необходимо не ограничиваться пресс-релизами, а стараться отве-

чать на вопросы любой аудитории в достаточном объеме.

3. Честность: попытки скрыть факты погубили немало известных компаний, таких как Arthur Andersen. Когда Deutsche Bank пострадал от действий международного афериста Шнайдера, то первым огласил свои комментарии и дал

свой план действий. Он не только признал свою ошибку, но профинансировал завершение проектов Шнайдера, чем продемонстрировал свою искренность. Прозрачность напрямую влияет на стоимость организации.

4. Инициатива. Главным источником новостей должна стать сама компания, так как оглашая даже негативную информацию, можно дать свою трактовку.
5. Координация. Информация, выходящая за пределы компании, должна быть одной и той же. Любые разночтения или разногласия усугубляют кризис.
6. Работа сразу со всеми уровнями: информировать нужно не только СМИ, но потребителей, сотрудников и партнеров, государственные органы, акционеров. Для каждой группы должны быть свои аргументы.

Итак, являясь одним из самых важных активов организации, деловая репутация нуждается в управлении не время от времени, а программно, системно. Степень уязвимости репутации зависит:

1. От ее капитализации, соответствия респектабельного вида реальному положению дел.
2. От способности оправдывать ожидания общества, сокращая разрыв между желаемым и действительным.
3. От координации работы и решений различных подразделений. Эффективное управление репутационными рисками предполагает наличие ответственного за репутацию, подчиняющегося непосредственно первому лицу, исследование общественных настроений и их изменения.



**КОНКУРС  
ДУРАЦКОЙ РЕКЛАМЫ**  
на [WWW.ADVERTOLOGY.RU](http://WWW.ADVERTOLOGY.RU)



Открыт прием работ на конкурс.  
Присылайте фотографии **РЕАЛЬНО СУЩЕСТВУЮЩЕЙ**  
нелепой, смешной, анекдотичной... одним словом,  
ДУРАЦКОЙ РЕКЛАМЫ.

Победителей ждут призы!

**Подробности на [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)**



# Не выкинь сюрприза!

## Кросскультурная компетенция в международном маркетинге

По мере усиления процессов глобализации и интеграции России в мировое хозяйство особую значимость приобретают проблемы, связанные с национальными особенностями региональных рынков. В этих условиях среди ключевых компетенций фирмы, обеспечивающих ее конкурентоспособность, достойное место должна занять кросскультурная компетенция, в том числе в сфере маркетинговых коммуникаций. Что такое кросскультурная компетенция? Прежде всего, она предполагает способность определять маркетинговые возможности в контексте национальной культуры и норм государственного регулирования. Отсутствие такой компетенции приводит не только к серьезным маркетинговым просчетам, но и к значительным потерям в виде упущенной прибыли или в виде штрафов.

Теории маркетинговой глобализации можно разделить на два ведущих направления — «гомогенное» и «гетерогенное». Теоретики гомогенизации ищут и находят в развитии мирового рынка свидетельства империализма, вестернизации, зависимости и синхронизации. Соответственно, их оппоненты, напротив, склонны замечать гибридизацию и креолизацию. Именно с этих, «гетерогенных», позиций нередко рассма-

тривают рекламу, считая ее ни чем иным, как негативным последствием гомогенизации. Таковы, например, обвинения «антиглобалистов» в империализме, звучащие в адрес таких брендов, как «Макдоналдс» или «Кока-Кола». Согласно этой точ-

*Полностью застраховать себя от неожиданной реакции потребителей сложно, однако можно свести подобный риск к минимуму. Для этого и необходима кросскультурная компетенция. Необходимо иметь четкое представление обо всех основных элементах культуры: ценностях, вербальных и невербальных коммуникациях, обычаях, привычках, религии, а также системе государственного регулирования в этой области.*

ке зрения, реклама тесно связана с консюмеризмом в американском стиле и капиталистическим производством товаров потребления и является, таким образом, миссионером корпоративного капитализма.

Если следовать подобной аргументации, пересечение глобального и локального вызывает множество реакций на глобализацию. Согласно Фезерстоуну, «периферийные» экономики могут вырабатывать в отношении продуктов и

образов, исходящих из «центров», различные маркетинговые и рекламные стратегии — поглощения, ассимиляции, сопротивления.

Но реагируют не только экономики, по-разному отвечают на глобализацию и сами люди. Их ответы — часть потребительских стратегий в отношении глобализации, и они постоянно меняются. То, что сегодня является поглощением, завтра станет сопротивлением. Стратегии различаются в разных группах и субкультурах.

Пока западные теоретики вели споры о ценности многочисленных теорий глобализации, начался процесс, изменивший весь мировой порядок: коллапс коммунизма. В одной только посткоммунистической России около 150 млн. потребителей, почти незнакомых с западной рекламой, оказались под ее прямым воздействием. Переход от непотребительского, коммунистического прошлого к современной, рыночной экономике стал поистине радикальной трансформацией.

Впервые более чем за 70 лет граждане нашей страны смогли принять новую глобальную потребительскую идентичность, которая оказалась вне национальных и экономических границ и таким образом противоречила всем прежним идентичностям, замешанным на идеологии замкнутости, статусе



ской» подлинности. Таким образом, реклама в России могла бы легко подойти под модель медиаимпериализма или экономической глобализации. С другой стороны, реклама в современной России поддерживает противоположные теории. Так, транснациональные корпорации нередко подгоняют свои рекламные продукты под специфику российской аудитории и рынка.

Формируя программу выхода на новый рынок, руководство фирмы сталкивается с основной дилеммой: какую стратегию выбрать? «Гомогенной» стандартизации или «гетерогенной» адаптации? Стандартизация означает, что одинаковые продукты будут продаваться по единым ценам через одинаковые каналы распределения с единой

сверхдержавы и национализме. Бывшая центральная международная позиция была замещена совсем другой, которая предполагала не лидирующую роль в глобальном союзе стран-потребителей, а роль новичка без опыта и с меньшими возможностями.

Рекламный опыт в России свидетельствует в пользу обеих теорий — и гомогенизации, и гетерогенизации. С одной стороны, реклама, которая на сегодняшний день практически полностью импортировалась в Россию, кажется идеальным носителем западных потребительских ценностей. Она нередко использует в качестве знака отличия английский, нежели русский. Не только импортные, но и российские продукты имеют иностранные названия как своего рода гарантию «не русско-совет-



промоушн-поддержкой. Единственное условие для этого — существование гомогенных потребностей. Преимуществами стандартизации считаются экономия на масштабе и более высокое качество, а также возможность распределения R&D-издержек на больший объем производства. Таким образом, главная выгода стандартизированной стратегии — уменьшение расходов. Однако компания, выбирающая эту стратегию, рискует не угодить определенным группам потребителей, создавая слишком большую дистанцию между покупателем и продавцом. Адаптация, в свою очередь, обеспечивает более полное использование возможностей новых рынков, максимизацию продаж, но при этом требует дополнительных усилий и ресурсов. Для экономиста самый удобный и

эффективный способ — использовать одну и ту же программу в каждом регионе. Однако, как правило, выбор останавливается не на одном из «полюсов», а где-то посередине. Таким образом, одной из главных

В мировой практике усредненный коэффициент адаптации составляет 60–80%.

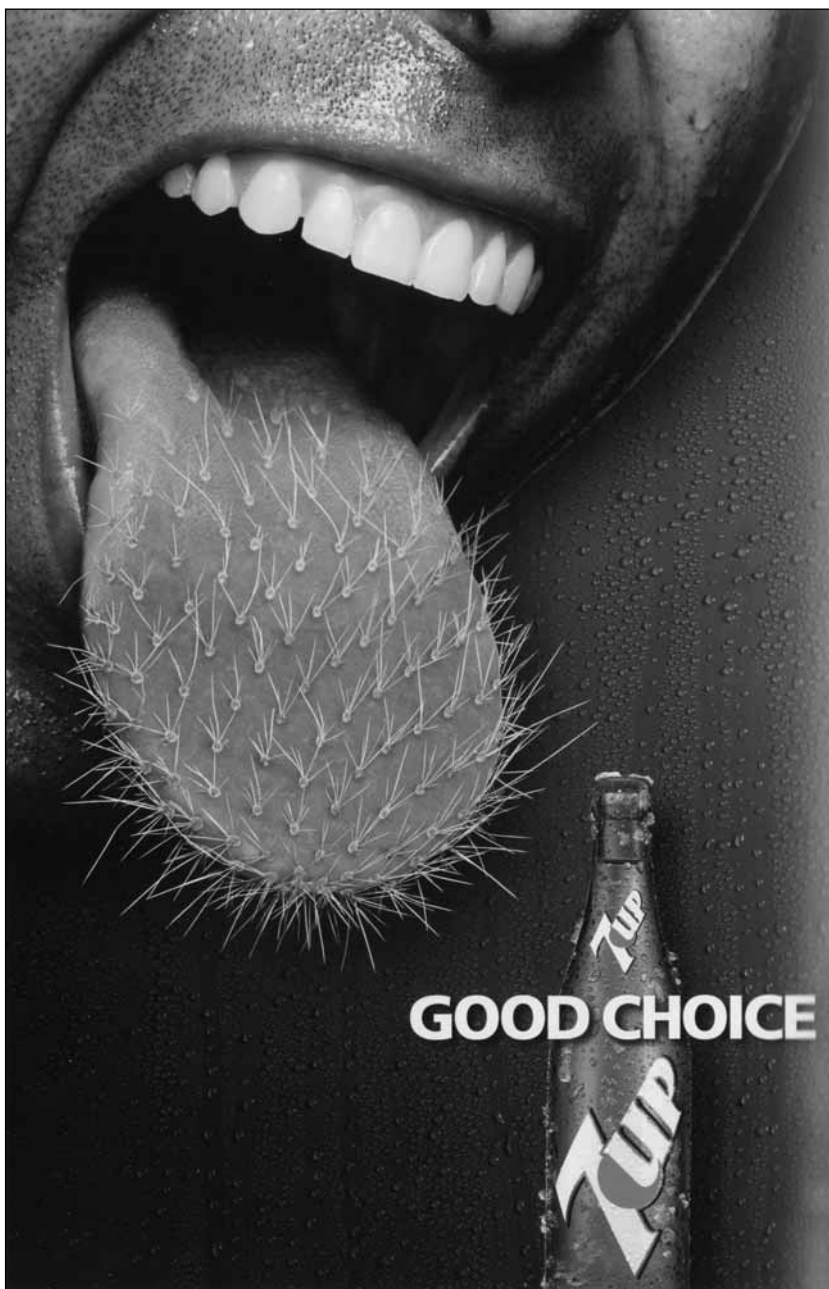
Наибольшее число препятствий на пути стандартизации, так называемых «сюрпризов рынка», соз-

Существующие технологии предусматривают пять основных стратегий адаптации товара и маркетинговых коммуникаций: простое расширение, адаптация продукта, адаптация коммуникаций, двойная адаптация и создание нового продукта. При формировании всего комплекса маркетинг-микса возникает вопрос, какие элементы и в какой степени следует адаптировать. По мнению экспертов, целесообразнее всего использовать так называемый модульный подход, при котором одни параметры могут считаться стандартными — к примеру, товар, бренд, упаковка, а другие изменяются — в частности, цена, методы стимулирования сбыта, концепция рекламы.

Показательным примером компромисса между стандартизацией и адаптацией может служить соперничество в Японии двух известных производителей лезвий для бритвы — компаний Gillette (США) и Schick (Голландия). Американцы, используя стратегию стандартизации, заняли 10% японского рынка. Голландцы сделали упор на адаптацию: изменили название бренда на FX, чтобы было легче его произносить, написали это название на упаковке по-японски, задействовали в рекламных съемках японского актера, а также осуществили продажи через дистрибутивную систему японской компании Seiko, включающую 150 тысяч оптовых фирм, в то время как Gillette создавал собственную сеть торговых агентов. Эти усилия позволили компании Schick завоевать 62% японского рынка.

Особенно отчетливо кросскультурная компетенция фирмы проявляется в маркетинговых коммуникациях. Необходимо иметь четкое представление обо всех основных элементах культуры: ценностях, вербальных и невербальных коммуникациях, обычаях, привычках, религии, а также системе государственного регулирования в этой области.

Часто ошибки возникают из-за игнорирования особенностей языка, что важно учитывать при выборе названия товара (бренда) и разработке слоганов и рекламных текстов. Неудачный перевод явился причиной изменения названий ряда российских и зарубежных товаров, когда встал вопрос об их экспорте. Например, в связи с тем, что слово «Жигули» созвучно с французским словом «жиголо» («альфонс»), пришлось заменить название экспортного варианта автомобиля. Так появилась «Лада»,



проблем становится определение степени стандартизации или степени адаптации стратегии продвижения товара, что зависит от ряда факторов.

Алгоритм принятия решения может выглядеть следующим образом: целесообразнее отталкиваться от стандартизации, а затем, в зависимости от требований рынка и возможностей фирмы, повышать степень адаптации программы выхода, а следовательно, и всего комплекса маркетинг-микса.

дают национальные и культурные особенности. В процессе адаптации маркетинг-микса их необходимо учитывать в первую очередь. Как правило, знакомство с такими сюрпризами происходит уже после того, как компания сделала первые шаги по выходу на новый рынок. Полностью застраховать себя от неожиданной реакции потребителей сложно, однако можно свести подобный риск к минимуму. Для этого и необходима кросскультурная компетенция.

которая довольно успешно прижилась и на нашем рынке. Косметика марки «Русская линия» пошла на экспорт под новым международным брендом Faberlic, в котором за основу взята не страна происхождения, а формула изготовления продукта.

Чтобы избежать лингвистических ошибок, безусловно, необходимо знать все языковые нюансы, сленг, идиомы, а самое главное — применять обратный перевод. Поскольку язык — ключ к культуре, желательно привлечь местного носителя языка в качестве эксперта и переводчика. Когда же выясняется, что бренд переводится неудачно, применяется модификация названия.

Случается, что на применение отдельных наименований налагаются правительственные запреты. В Германии и Испании запрещено использовать термин diet в обозначении или рекламе товаров, не относящихся непосредственно к группе диетических продуктов. Из-за этого Cоsa-Cola вынуждена была поменять название Diet Cоsa-Cola на Cоsa-Cola Light. В Японии также используется последнее наименование, но уже по другой причине. Японцы ассоциируют слово diet с товарами для похудения, однако проблема снижения веса для них не актуальна.

Большая роль при формировании кросскультурной компетенции отводится изучению особенностей невербальных коммуникаций, к которым относятся жесты, цвета, числа, символы, а также категории пространства и времени. К примеру, в одной из телереклам для стран Латинской Америки жена просит мужа позвонить другу и сказать, что они немного задерживаются. Для латиноамериканцев это совсем не свойственно, так как они не сильно беспокоятся, если опаздывают: их культура относится к группе полихронных (P-time) культур. Много сюрпризов таит язык жестов. Их трактовка в разных странах может отличаться с точностью до наоборот. Известно, что болгары и турки в знак согласия качают головой из стороны в сторону, что для представителей других культур означает отрицание.

Большую роль кросскультурная компетенция играет при разработке упаковки. В этом случае при принятии решения учитываются правила маркировки, экологические требования, возможность вторичного использования упаковки, ее размеры и цвет. Следует учитывать и предъявляемые местными властями экологические



требования к упаковке. Поучительная история, с которой столкнулся известный производитель игрушек, компания Lego's, на американском рынке. Как известно, американцы любят вторично использовать подходящую упаковку. Зная об этом, главный конкурент Lego's, американская фирма Тусо, стала упаковывать детали детского конструктора в пластиковые ведра, которые потом можно было использовать в хозяйственных целях. Американские родители сразу отреагировали на эту функциональную идею. Видя реальную угрозу сбыту своей продукции, американский менеджмент компании Lego's обратился в штаб-квартиру в Дании за разрешением сменить упаковку. Спустя некоторое время пластиковые ведра сначала стали использоваться Lego's в



США, а затем стали основой глобальной стратегии компании.

Существенное значение имеют размеры упаковки, которые могут диктоваться как действующими в той или другой стране стандартами, так и привычками потребителей. Большие упаковки предпочтительны, к примеру, в США, Канаде, Южной Корее, где принято совершать покупки раз в неделю и помещать их в холодильники большой емкости. В европейских странах приветствуются упаковки средних размеров. Например, двухлитровые бутылки Cоsa-Cola не прижились в Испании из-за того, что покупателям просто негде было их хранить.

При размещении рекламы очень важно знать, какие средства массовой информации доминируют в той или иной стране. Например, в Бразилии, Мексике, Австралии, Испании, Греции наиболее эффективна телевизионная реклама. В Швеции, Бельгии, Канаде, Швейцарии, Германии рекламу лучше размещать в печатных изданиях, которые пользуются большей популярностью.

Безусловно, сильное влияние на культуру той или иной страны оказывает религия. Существует множество хорошо известных примеров религиозных запретов и ограничений, например, табу на свинину и алкоголь, разделение мужской и женской аудиторий, скромная одежда для женщин на публике и т.д. Все это надо принимать во внимание. Различаются и традиции подарков к религиозным праздникам.

В настоящее время большинство кросскультурных исследований в маркетинге базируется на классической теории голландского ученого Г.Хофстеде. В соответствии с его методикой выделяются пять параметров культуры, определяющих ее главные ценности: контекстуальность (базовый параметр), индивидуализм и коллективизм, соотношение мужественности и женственности, дистанция власти, степень избегания неопределенности. Попытаемся проанализировать, как эти параметры влияют на эффективность рекламы.

Контекст относится к уровню формализованности в коммуникациях. В сообщениях с высоким контекстом подразумевается, что большая часть информации уже заложена в самом человеке, а меньшая часть передается в закодированном виде. Здесь очень важна форма, созерцательность, эмоциональность, поэтому в рекламе

может присутствовать двусмысленность или намек. Сообщение с низким контекстом, наоборот, должно быть отчетливым, ясным; основное внимание уделяется содержательной части, не зависящей от ситуаций или традиций. Остальные четыре параметра являются своего рода развитием базового и называются результативными критериями культуры.

Низкоконтекстуальный стиль коммуникаций свойственен культурам с высокой степенью инди-

ческих культурах, наоборот, люди дорожат одиночеством, возможностью уединиться. Скажем, в рекламе автомобиля для Испании будет лучше показать в ролике всю семью, включая бабушек и дедушек, а если сообщение предназначено для Германии — лишь супружескую пару.

Следующий параметр культуры — соотношение мужественности и женственности — характеризует манеру поведения в обществе и предпочтение муж-

сия. Рекламирование товаров известными личностями, очень эффективное в англосаксонских странах, менее эффективно в странах с женственной культурой. Женственным культурам свойственно приуменьшение, сдержанность и скромность.

Важное значение придается тому, какую роль должен играть мужчина в семье. Например, реклама продуктов питания или моющих средств, в которой показывается несколько хозяек, готовящих вместе на одной кухне, будет хорошо принята в Германии, но не подходит для Голландии, где в аналогичном сюжете уместнее показать супружескую пару, занятую приготовлением пищи или мытьем посуды. В Голландии, Испании и Франции в рекламе можно часто увидеть мужчин в фартуках, хозяйничающих на кухне или занятых с детьми. В немецкой рекламе, если мужчина надевает фартук и пытается мыть посуду, он, скорее всего, ведет себя комично и обжигает руки.

Еще один параметр культуры — дистанция власти. Символы статуса чаще используются в культурах с высокой дистанцией власти (LPD). Причем заявления статуса могут быть как прямыми, так и передаваемыми через визуальную метафору. В исполнении рекламы статус может показываться различными способами — например, в какой взаимосвязи находятся люди, какие типы использованы (пожилые люди в сравнении с молодыми). Скажем, в LPD-культурах, как правило, старшие дают советы младшим: мать — дочери, тетя — племяннице. В культурах с низкой дистанцией власти (SPD), наоборот, молодые чаще дают советы пожилым. Еще одно существенное различие культур с разной дистанцией власти — отношение к воспитанию детей. В SPD-культурах самостоятельность детей проявляется в более раннем возрасте, что находит отражение и в рекламе. Например, единственным действующим лицом голландской рекламы маргарина Blue Band является малыш, который с трудом пытается протиснуться в дверь с тяжелым велосипедом. Для LPD-стран с другими представлениями о правилах поведения детей такая реклама не годится. Ярким примером рекламы, приемлемой только для SPD-культур, является телевизионный ролик KitKat в Голландии, героями которого являются ученики, издающиеся над своей учительницей. Эта идея, кстати, позаимствована для российской рекламы продуктов марки «Рыжий



видуализма, высококонтекстуальный — странам с высокой степенью коллективизма. В последних косвенный стиль обращения более приемлем, чем в первой, так как прямая адресовка как бы отдаляет индивида от группы. Здесь эффективно использовать в рекламе хорошо известных личностей, поскольку аудитория ассоциирует себя с ними. Напротив, в индивидуалистических культурах лучше адресовать рекламу напрямую, использовать местоимения «ты» или «вы». Индивидуализм в культуре проявляется через главную ценность — личный успех и личную пользу, а также ряд других характеристик.

В коллективистских обществах люди не любят быть в одиночестве, это может означать, что ты «вне группы». В индивидуалисти-

ческих или женских ценностей. Утверждения в мужественных культурах ориентированы на постановку задачи и получение результата, а в женственных — на зависимость и взаимоотношения. Проявлением мужественности (маскулинизма) считается желание доминировать, быть лучшим и самым сильным. Мужественные культуры вообще предпочитают гиперболы: большие машины, большие идеи, большой эгоизм, так как неотъемлемая часть их рекламы — мечты и большие надежды. Кроме того, в странах с доминирующим маскулинизмом часто используется сравнительная реклама. В женственных культурах «показуха», напротив, расценивается негативно, подчеркивание статуса считается проявлением безвку-



Ап». Такая реклама не подойдет не только для культур с высокой дистанцией власти, где считается, что ученики должны уважать учителей, но и, например, для Германии, где ценится дисциплина и порядок.

Наконец, последний из рассматриваемых параметров — степень избегания неопределенности. Реклама в культурах с высокой степенью избегания неопределенности отличается длинным текстом объявления, объяснениями и рекомендациями экспертов, приведением результатов тестирования, большим вниманием к технологии и дизайну. В качестве экспертов могут выступать профессионалы или известные люди. Для рекламы в Италии и Германии характерно участие профессора или врача в белом халате, в Бельгии, Испании и Франции для участия в рекламе часто приглашаются профессионалы, эксперты. Наибольшей структуризацией и детализацией отличается немецкая реклама, в которой с целью демонстрации компетентности производителя показывается, как используется товар, со всеми техническими подробностями. В итальянской рекламе дизайну также отводится важное место, но если в Германии реклама больше сфокусирована на технологическом аспекте, то в Италии — на внешнем виде товара. В отличие от них реклама во Франции и Испании в большей степени ориентирована на искусство и моду, хотя при этом французская реклама особо подчеркивает низкий риск и безопасность.

В культурах с низкой степенью избегания неопределенности главное — результат. Для них стабильность не является важнейшей ценностью и не свойственен страх перед всем новым. Еще два атрибута культур с высокой степенью избегания неопределенности — проявление эмоций и хороший внешний вид. Демонстрация эмоций и их использование в качестве обращения свойственны, например, Италии. В рекламе в странах южной Европы и Германии люди, как правило, лучше одеты, чем в рекламе стран северной Европы и Австралии.

Одним из важных слагаемых кросскультурной компетенции фирмы в сфере маркетинговых коммуникаций является знание особенностей зарубежных систем

государственного регулирования в области запрещения рекламы отдельных товаров, ограничений на рекламу с участием детей, нормирования в отношении СМИ, в которых размещается реклама, использования материалов, выполненных иностранными агентствами, ограничений по стимулированию сбыта. Приведем лишь некоторые примеры ограничений на рекламу в отдельных странах. Сравнительная реклама запрещена в Германии, Франции, Бельгии,

*Формируя программу выхода на новый рынок руководство фирмы сталкивается с дилеммой: какую стратегию выбрать? «Гомогенной» стандартизации или «гетерогенной» адаптации? Стандартизация означает, что одинаковые продукты будут продаваться по единым ценам через одинаковые каналы распределения с единой промоуин-поддержкой. Главная выгода здесь — уменьшение расходов. Однако компания, выбирающая эту стратегию, рискует не угодить определенным группам потребителей, создавая слишком большую дистанцию между покупателем и продавцом. Адаптация, в свою очередь, обеспечивает более полное использование возможностей новых рынков, максимизацию продаж, но при этом требует дополнительных усилий и ресурсов.*

Италии, на Филиппинах, в Финляндии; зарубежная реклама запрещена в Великобритании, Австралии, Канаде, Венесуэле, Малайзии, Перу (сообщения и модели), Польше (сообщения); ТВ-реклама запрещена в Швеции и Норвегии; ТВ-реклама жестко ограничена в Дании и Германии (не более 20 минут в день); во Франции в рекламе любого рода можно использовать только французские термины; в Германии запрещено использовать в рекламе знаменитостей; в большинстве стран запрещена реклама алкоголя, табака, лекарств; детям не разрешено появляться в рекламе без взрослых в Германии, Австрии, Финляндии. Последнее правило, к примеру, послужило причиной судебного иска к компании McDonald's в Хельсинки за то, что в их

рекламе был показан одинокий малыш.

Необходимо учитывать уровень доступности эфирного времени для рекламы: в таких странах, как Швейцария, Голландия, Франция, Италия, Финляндия, рекламе отдается только 10–15% эфира, в то время как в большинстве других стран эта цифра может достигать 30%. Меры государственного регулирования в области стимулирования сбыта и продвижения товаров также существенно различаются по странам. Например, бесплатные предложения по почте разрешены в Великобритании, Ирландии, Испании, но запрещены во Франции, Бельгии, Люксембурге и ограничены в Германии.

Среди других ограничений можно отметить следующие:

- распространение купонов запрещено в Австрии, Греции, Германии, ограничено в Италии;
- лотереи запрещены или ограничены во Франции, Австралии, Великобритании, странах Южной Африки, Португалии;
- запрещены любые формы стимулирования продаж алкоголя и табака в Бразилии;
- стоимость премий и подарков не должна превышать 5% от цены товара во Франции, 8% — в Италии;
- запрещено стимулирование продаж лекарств в Великобритании.

В заключение необходимо еще раз подчеркнуть, что наличие кросскультурной компетенции является важным фактором успеха любой компании, не только выходящей за пределы национального рынка, но и осуществляющей экспансию в рамках многонационального государства. Существует несколько путей грамотной политики формирования кросскультурной компетенции. Во-первых, можно обратиться к услугам специализированной фирмы. Во-вторых, компетенцию можно сформировать самостоятельно, привлекая соответствующих специалистов и инициативных сотрудников, которые в состоянии обучаться с помощью семинаров и всех доступных электронных и печатных источников. В-третьих, желательно работать в одной команде с рекламным агентством. И наконец, лучше всего выбрать в качестве партнера маркетинговую (рекламную) компанию, представляющую непосредственно рынок вывода товара.



# Что в банке?

## Анализ банковской рекламы

Эта статья о массовом рекламном продвижении банков в СМИ. Речь пойдет именно о рекламе, а не о PR, который анализируется другими инструментами (количественный и качественный анализ содержания — контент-анализ). Мы не ставим целью оценку эффективности той или иной рекламной стратегии или СМИ. Не зная целей продвижения и обстоятельств конкретного банка, с нашей стороны это было бы слишком самонадеянно.

в целом тенденция одна — повышение рекламных затрат в марте-апреле и сентябре-декабре каждого года. Основные затраты на банковскую рекламу приходятся на 2-й и 4-й квартал каждого года.

■ **Концентрация банковской рекламы высока и продолжает повышаться.** Большая часть расходов на банковскую рекламу осуществляется двадцатью крупнейшими банками-рекламодателями. И если лидеры рекламного продвижения меняются,

то концентрация рекламных затрат со временем постоянно увеличивается.

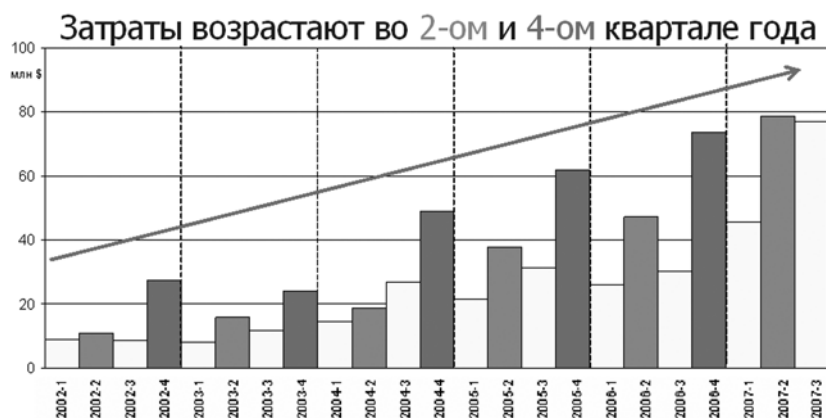
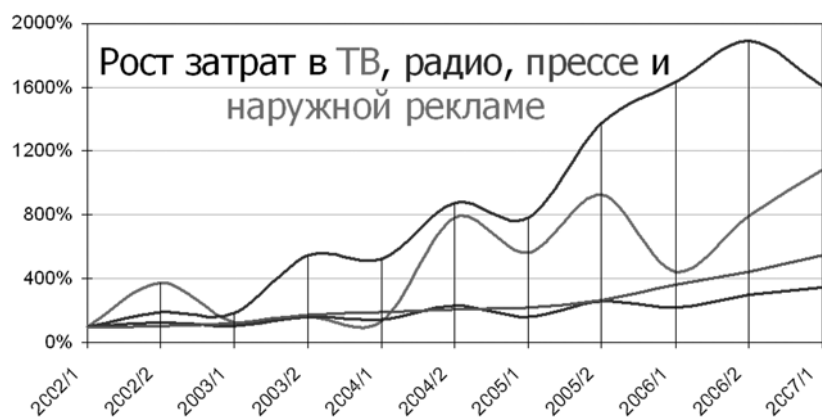
■ **Банки-лидеры по рекламным затратам и банки, не вошедшие в двадцатку крупнейших рекламодателей, рекламируются по-разному.** Лидеры тратят основные деньги на ТВ и прессу, а остальные банки больше предпочитают прессу и наружную рекламу. Радио и теми и другими используется мало, и в основном как вспомогательный рекламный носитель.

	2002	2003	2004	2005	2006	1-9/2007
Количество рекламирующихся банков (рекламодателей)	398	413	431	435	470	480
Среднемесячные затраты банков на рекламу, млн. долл.	4,7	5	8,9	12,6	14,8	22,4
Количество выходов рекламы банков	41 513	73 848	85 883	103 490	143 939	129 975

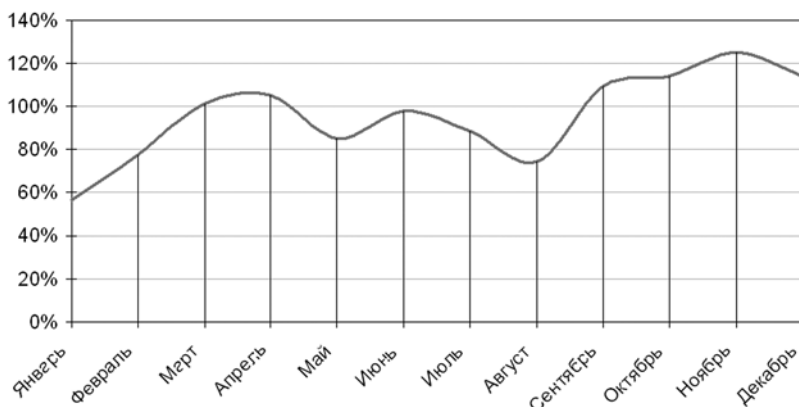
Если посмотреть на результаты мониторинга банковской рекламы, мы увидим, что:

- **Количество рекламы банков из года в год растет.** Увеличивается количество выходов рекламы, количество рекламирующихся банков и продуктов, растут среднемесячные затраты банков на рекламу.
- **Быстрее всех увеличиваются рекламные затраты банков на электронные СМИ (ТВ и радио).**
- **Рекламная активность банков сезонна.** Год от года картина сезонности немного меняется, но

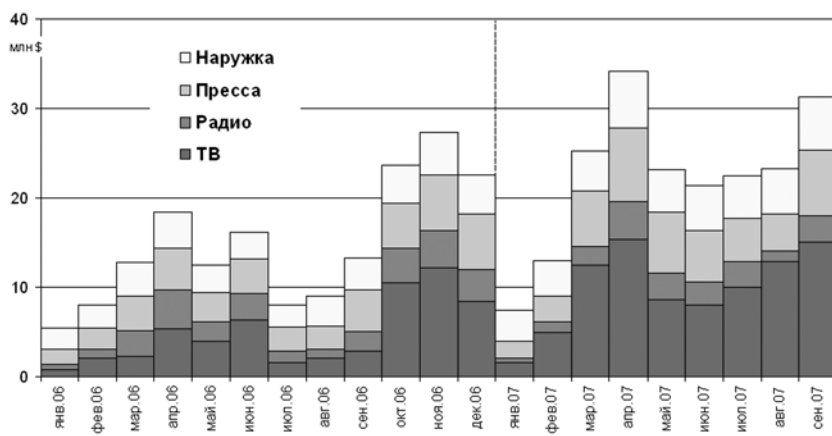




Усредненный график сезонности



Сезонность рекламных затрат банков в январе 2006 — сентябре 2007 года по видам СМИ



Далее проиллюстрируем эти тезисы данными.

Количество рекламы банков из года в год растет. Увеличивается количество выходов национальной рекламы, растет количество рекламирующихся банков (рекламодателей) и рекламируемых ими банковских продуктов, увеличиваются среднемесячные затраты банков.

В 2002–2007 годах реклама банков постоянно растет по показателям затрат и выходов. 2-е полугодие каждого года несет с собой больше рекламных затрат, чем 1-е. За 100% принято 1-е полугодие 2002 года.

Затраты банков на все СМИ растут, но быстрее всех увеличиваются рекламные затраты на электронные СМИ (ТВ и радио). За 100% затрат принято 1-е полугодие 2002 года.

Из года в год наблюдается большой всплеск рекламных затрат банков в 4-м квартале и малый всплеск во 2-ом квартале. 1-й и 3-й кварталы характеризуются снижением затрат банков на рекламу.

Рекламная активность банков сезонна. Усредненный график сезонности за период с января 2002 по сентябрь 2007 года. Повышенные рекламных затрат в марте-апреле и сентябре-декабре каждого года. Снижение рекламных затрат банков в январе, мае и августе. За 100% приняты среднемесячные затраты.

Концентрация банковской рекламы высока и продолжает повышаться. Большая часть расходов на банковскую рекламу осуществляется двадцатью крупнейшими банками-рекламодателями (80% всех рекламных затрат банков за 9 месяцев 2007 года). Лидеры рекламного продвижения меняются, но концентрация рекламных затрат со временем постоянно увеличивается. На графике обозначены лидеры рекламных затрат, их доля и абсолютные затраты на рекламу в каждом году. Видно, что доля банка-лидера по рекламным затратам достигает 20%, а доля топ-10 ведущих банков-рекламодателей достигает 60% всех затрат банков на рекламу.

Банки-лидеры по рекламным затратам и банки, не вошедшие в двадцатку крупнейших рекламодателей, рекламируются по-разному. Это видно из распределения рекламных затрат по СМИ. Лидеры (топ-20) тратят основные деньги на ТВ и прессу. Банки, не

вошедшие в двадцатку крупнейших рекламодателей, больше предпочитают прессу и наружную рекламу. Радио для большинства банков играет второстепенную, вспомогательную роль.

Рассмотрим виды рекламных стратегий на примерах продвижения отдельных банков, для которых эти стратегии наиболее типичны.

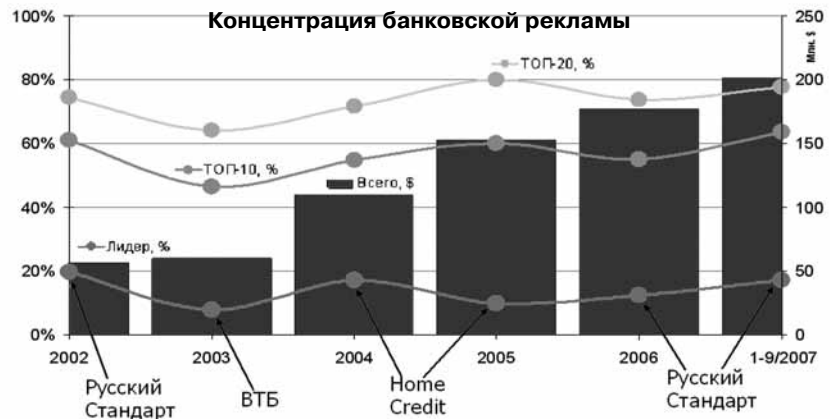
Можно сделать следующие выводы о массовом продвижении банков:

1. В ближайшие несколько лет уровень общих рекламных затрат банков в СМИ будет увеличиваться. Крупные банки в борьбе за низкокачественных клиентов и еще не привлеченных потребителей будут продолжать повышать бюджеты. При сокращении общего количества банков доля рекламных затрат крупнейших банков будет расти.

2. При этом эффективность традиционной массовой рекламы будет продолжать снижаться. Это, при использовании банками рекламы в СМИ, также потребует увеличения бюджетов для поддержания нужного влияния рекламы. Причинами снижения эффективности рекламы является рост уровня «рекламного шума», падение внимания и доверия потребителей к рекламе (особенно высокодоходных), увеличение использования потребителями интерактивных средств коммуникации.

3. В ближайшие 7–10 лет доступность IT-технологий и интеграция баз данных сильно изменят технологию продвижения. Будущее продвижение будет построено на персональном предложении продукта под каждого конкретного клиента. Это приведет к значительному сокращению доли расходов на СМИ в продвижении при одновременном увеличении доли расходов на IT-продвижение и технологии.

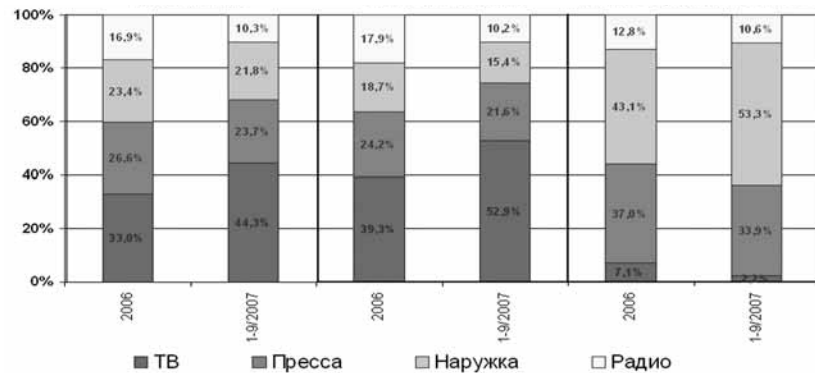
4. Качество исследований и планирования продвижения оказывает все большее влияние на результаты продвижения и является существенным фактором в снижении необоснованных затрат банков на него.



Позиции банков в ТОП-20 крупнейших рекламодателей в СМИ

Место/Год	2006	1-9/2007
1	Банк Русский Стандарт	Банк Русский Стандарт
2	Сбергательный Банк России	Альфа-Банк
3	GE Money Bank	Сбергательный Банк России
4	ВТБ	GE Money Bank
5	Юниаструм Банк	ВТБ 24
6	Импэксбанк	Кит-Финанс
7	Банк Москвы	Уралсиб
8	Уралсиб	Ситибанк
9	ВТБ 24	ВТБ
10	Союз Банк	Международный Московский Банк
11	Росбанк	American Express
12	Международный Московский Банк	Банк Москвы
13	Авангард Банк	Кредит Европа Банк
14	Альфа-Банк	Raiffeisen
15	Возрождение Банк	Импэксбанк
16	American Express	Московский Деловой Мир
17	Ситибанк	Юниаструм Банк
18	Raiffeisen	Абсолют Банк
19	Глобэкс	Союз Банк
20	Кит-Финанс	Глобэкс

Распределения рекламных затрат по СМИ



Позиции банков в ТОП-5 крупнейших рекламодателей в СМИ

	Место/Год	2006		1-9/2007	
		2006	1-9/2007	2006	1-9/2007
ТВ	1	БАНК РУССКИЙ СТАНДАРТ	БАНК РУССКИЙ СТАНДАРТ	БАНК РУССКИЙ СТАНДАРТ	БАНК РУССКИЙ СТАНДАРТ
	2	GE MONEY BANK	GE MONEY BANK	СБЕРЕГАТЕЛЬНЫЙ БАНК РОССИИ	СБЕРЕГАТЕЛЬНЫЙ БАНК РОССИИ
	3	ВТБ	СБЕРЕГАТЕЛЬНЫЙ БАНК РОССИИ	КИТ-ФИНАНС	КИТ-ФИНАНС
	4	СБЕРЕГАТЕЛЬНЫЙ БАНК РОССИИ	СБЕРЕГАТЕЛЬНЫЙ БАНК РОССИИ	ВТБ 24	ВТБ 24
	5	ЮНИАСТРУМ БАНК	ЮНИАСТРУМ БАНК	ВТБ 24	ВТБ 24
РАДИО	1	ИМПЭКСБАНК	ИМПЭКСБАНК	БАНК РУССКИЙ СТАНДАРТ	БАНК РУССКИЙ СТАНДАРТ
	2	АВАНГАРД БАНК	АВАНГАРД БАНК	ВТБ 24	ВТБ 24
	3	ВТБ	ВТБ	СБЕРЕГАТЕЛЬНЫЙ БАНК РОССИИ	СБЕРЕГАТЕЛЬНЫЙ БАНК РОССИИ
	4	БАНК РУССКИЙ СТАНДАРТ	БАНК РУССКИЙ СТАНДАРТ	СОЮЗ (БАНК)	СОЮЗ (БАНК)
	5	РОСБАНК	РОСБАНК	МЕЖДУНАРОДНЫЙ МОСКОВСКИЙ БАНК	МЕЖДУНАРОДНЫЙ МОСКОВСКИЙ БАНК
ПРЕССА	1	БАНК МОСКВЫ	БАНК МОСКВЫ	АЛЬФА-БАНК	АЛЬФА-БАНК
	2	БАНК РУССКИЙ СТАНДАРТ	БАНК РУССКИЙ СТАНДАРТ	ВТБ 24	ВТБ 24
	3	СБЕРЕГАТЕЛЬНЫЙ БАНК РОССИИ	СБЕРЕГАТЕЛЬНЫЙ БАНК РОССИИ	БАНК МОСКВЫ	БАНК МОСКВЫ
	4	ВТБ	ВТБ	ГЛОБЭКС	ГЛОБЭКС
	5	ВТБ 24	ВТБ 24	СИТИБАНК	СИТИБАНК
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	1	СБЕРЕГАТЕЛЬНЫЙ БАНК РОССИИ	СБЕРЕГАТЕЛЬНЫЙ БАНК РОССИИ	СБЕРЕГАТЕЛЬНЫЙ БАНК РОССИИ	СБЕРЕГАТЕЛЬНЫЙ БАНК РОССИИ
	2	УРАЛСИБ	УРАЛСИБ	УРАЛСИБ	УРАЛСИБ
	3	ВТБ	ВТБ	РАЙФЕЙСЕН	РАЙФЕЙСЕН
	4	МЕЖДУНАРОДНЫЙ МОСКОВСКИЙ БАНК	МЕЖДУНАРОДНЫЙ МОСКОВСКИЙ БАНК	БАНК РУССКИЙ СТАНДАРТ	БАНК РУССКИЙ СТАНДАРТ
	5	АЛЬФА-БАНК	АЛЬФА-БАНК	ВТБ	ВТБ

# Твой ход, Брокер!

## Новые игроки на рынке ипотеки

Одним из наиболее перспективных направлений деятельности на рынке недвижимости является брокеридж в области ипотеки. Ипотечный брокеридж представляет комплекс услуг, включающий выбор банковской программы ипотечного кредитования, подготовку и сопровождение ипотечной сделки, взаимодействие со страховой и оценочными компаниями и т.д.

Рынок услуг ипотечного брокериджа в России только начинает развиваться, однако уже сейчас игроки рынка начали «войну» за клиента. Борьба разворачивается в основном между риэлторскими агентствами, предоставляющими услугу ипотечного брокериджа, и пока немногочисленными независимыми ипотечными брокерами. Еще один игрок рынка — банк — это партнер, который разрабатывает и предлагает продукт, востребованный клиентами ипотечных брокеров. Для банка же брокеры весьма эффективный канал продаж ипотечных программ. По оценкам экспертов брокеры обеспечивают значительную часть продаж банковских ипотечных продуктов.

Поэтому сегодня в продвижении услуг ипотечного брокериджа заинтересованы, главным образом, риэлторские компании и независимые ипотечные брокеры.

Об особенностях развития ипотечного брокериджа в России, о том, какие каналы коммуникаций и инструментарий используют риэлторские компании для продвижения этой услуги, рассказывают генеральный директор компании

«МИЭЛЬ-Брокеридж» Алексей Шленов и его консультант по ипотеке Юлия Вербицкая.

**Ипотека — стандартная банковская услуга, и покупатель привык оформлять ее в банке. Однако сегодня и риэлторские компании предлагают ипотечный брокеридж. Более того, появились независимые брокеры. Есть ли у них преимущества?**

Оформление кредита через ипотечного брокера дает ряд дополнительных преимуществ.

Во-первых, клиент, обращаясь напрямую к ипотечному брокеру, получает максимально полную информацию о рынке ипотечного кредитования. Сегодня ипотечные кредиты для покупки жилья в Москве и Подмосковье выдают около 40 банков, среди них — практически все ведущие игроки финансового рынка. При этом покупателям недвижимости предлагается свыше 150 программ ипотечного кредитования. Потенциальному заемщику сложно определить, какое предложение является оптимальным для него. Ипотечный брокер, поговорив с потенциальным заемщиком, может выяснить его потребности и возможности и подобрать лучший вариант на рынке — не стандартное предложение одного из самых ведущих банков, а именно то, которое будет интересно для конкретного клиента.



Во-вторых, оформление ипотечного кредита через риэлторскую компанию или ипотечного брокера возможно на более выгодных условиях, поскольку партнерские программы дают ряд преференций.

Сложности, безусловно, были. Главная из них заключалась в том, что банки, которые первыми предложили этот продукт, не занимались его продвижением. В результате наиболее заинте-

джда. В результате в риэлторских фирмах начали формироваться, брокерские отделы, и компании стали специализироваться не только на проведении сделок, но и на предложении программ кредитования.

Сейчас на рынке появился новый игрок — независимый ипотечный брокер. То есть существует тенденция к разделению двух услуг — брокерской и риэлторской, что, на мой взгляд, свидетельствует о том, что рынок становится все более цивилизованным.

**Как можно охарактеризовать конкурентную ситуацию на российском рынке? Кого из современных компаний можно назвать «акулами», «китами» ипотечного брокериджа на сегодняшний день, или, может быть, ситуация более демократична? Рассматривают ли риэлторские агентства или ипотечные брокеры банки в качестве своих прямых конкурентов?**

Рынок ипотечного брокериджа переживает сегодня фазу роста — появляются новые программы, новые виды услуг. Говорить о насыщенности рынка и жесткой конкуренции не приходится. Все только начинается!

Риэлторские компании и ипотечные брокеры вряд ли могут рассматривать банки в качестве своих прямых конкурентов. Скорее, банки — партнеры, которые позволяют реализовать услугу ипотечного брокериджа. Банк же в свою очередь рассматривает риэлторские компании и независимых брокеров как инструмент продаж своих продуктов. Отстраиваться приходится в основном от риэлторских компаний, предоставляющих услуги ипотечного брокериджа, а также от независимых ипотечных брокеров.

Лидерами по привлечению клиентов в банк сегодня являются именно риэлторские компании — за счет особенностей построения системы ипотечного брокериджа. Дело в том, что услуги ипотечного брокериджа могут быть востребованы практически любым клиентом. Ежедневно общаясь с ними, риэлтору легко выявить эту потребность и продать услугу.

**Каковы особенности рекламной стратегии, рекламного сообщения, рекламной коммуникации для продвижения этой услуги.**

Компания «МИЭЛЬ-Брокеридж» периодически разрабатывает и



Не уживаетесь в одном доме?

## Альфа-Ипотека

Все варианты имеют решение

Горячая линия центра ипотечного кредитования:  
(846) 273-33-75 (для Самары)  
8-800-200-00-35 (бесплатно для регионов России)  
alfabank.ru

A

Альфа-Банк

ОАО «АЛЬФА-БАНК». Генеральная лицензия Банка России №1326 от 29.01.1998 г. Реклама. ОАО «АЛЬФА-БАНК» самостоятельно принимает решение о предоставлении либо отказе в предоставлении кредита. Подробную информацию по условиям кредитования Вы можете узнать на сайте [alfabank.ru](http://alfabank.ru)

Это может быть снижение процентной ставки, снижение комиссии при оформлении кредита, более быстрое рассмотрение кредитной заявки и т.д. Таким образом, приход к брокеру, клиент получает более интересные условия кредитования по сравнению с банком.

**Какие сложности изначально возникали с продвижением ипотечного брокериджа на рынке? Есть ли сейчас «подводные камни», препятствующие развитию этого бизнеса?**

ресованным в продвижении этой услуги игроком оказались риэлторы, первые брокеры появились именно в риэлторских компаниях. Связано это было с тем, что клиент, оформивший ипотечный кредит в банке, не мог воспользоваться им без помощи риэлтора, поскольку в то время приобретение квартиры по ипотеке было сопряжено с рядом трудностей. Риэлторам необходима была квалификация в области ипотечного брокери-

предлагает своим клиентам воспользоваться специальными предложениями по ипотеке. По наблюдениям специалистов компании, особым интересом у клиентов пользуются предложения, предусматривающие сниженные процентные ставки и выгодные ежемесячные платежи от ведущих банков-партнеров «МИЭЛЬ-Брокеридж». Меньший отклик вызывают акции, в которых предлагается воспользоваться дополнительными услугами, например, бесплатной страховкой или большим сроком кредитования.

Особый акцент при продвижении услуг делается на помощь профессиональных ипотечных брокеров компании, благодаря которым существенно ускоряется и упрощается сама процедура кредитования.

Одно из наших последних специальных предложений — улучшение жилищных условий с привлечением ипотечного кредита. Клиентам предлагается переехать в квартиру большей площади или с большим количеством комнат с помощью специалистов «МИЭЛЬ-Брокеридж». Основным инструментом при совершении сделок — ипотечный кредит, который предоставляется в банках-партнерах компании на специальных, выгодных для клиента условиях. Схема сделки заключается в том,

что риэлторы «МИЭЛЬ-Брокеридж» подберут наиболее подходящий вариант нового жилья и одновременно организуют продажу имеющейся квартиры. При этом ипотечные брокеры компании обеспечат полный комплекс услуг по подбору ипотечной программы, одобрение банком объекта недвижимости и получение ипотечного кредита. Все вместе позволяет клиенту компании сэкономить примерно 5–7% от суммы кредита за весь период кредитования.

### **Применяется ли Интернет-маркетинг для продвижения услуги ипотечного брокериджа и как широко?**

Одним из главных инструментов продвижения услуги ипотечного брокериджа является корпоративный ресурс холдинга, который содержит максимально подробную информацию о компании, перечень услуг, которые она предоставляет в данной сфере. С помощью интерактивной формы на сайте клиент может оформить заявку на предоставление соответствующей услуги.

Посредством новостей, публикуемых на корпоративном сайте, мы регулярно информируем наших клиентов об изменении условий программ ипотечного кредитования банков-партнеров, а также о запуске специальных ак-

ций. Продвижение в Интернете также происходит с помощью контекстной рекламы и баннеров, размещаемых на специализированных сайтах.

### **Насколько эффективным может быть PR-инструментарий в этом процессе?**

PR-стратегия Компании направлена прежде всего на то, чтобы позиционировать «МИЭЛЬ-Брокеридж» как одного из лидеров рынка ипотечного брокериджа и эксперта в этой области. Для этого мы используем такой инструмент, как экспертные комментарии и интервью в СМИ, предоставление СМИ и нашим клиентам аналитических материалов и обзоров рынка, подготовленных специалистами компании. Кроме того, регулярно посредством пресс-релизов и новостей, публикуемых на корпоративном сайте, информируем наших клиентов о запуске специальных акций и предложений.

### **Вы оглядываетесь на зарубежный опыт? Что вызывает восторг? Что заставляет искать собственный путь?**

Мы изучаем опыт западных брокерских компаний и пытаемся внедрять самые успешные технологии и услуги. Но пока рынок не готов воспринимать их в «чистом виде», и западная практика, безусловно, требует адаптации.



**Международная специализированная выставка**

**МИР НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ**

**22-25 апреля**

**2008**

При поддержке: Общественной организации «Союз предприятий наружной рекламы»

Украинского союза промышленников и предпринимателей

Генеральный информационный партнер выставки: **НАРУЖНА**

Главный информационный спонсор выставки: **Наружная реклама**

Информационные партнеры выставки: **ADVERTALIA**, **inkware**, **SMYK**

**МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР**  
Павильон № 1, Броварской проспект, 15, г. Киев, Украина.

**Выставочная фирма "ТРОЯН"**  
т./ф.: +38 (044) 258-00-22; 258-01-23, 258-02-37  
E-mail: sv@troyan.kiev.ua  
www.troyan.kiev.ua

# Воспитание своего eventa

## Событийный маркетинг сегодня

Рынок event-услуг в России пока еще довольно трудно структурировать и, тем более, невозможно измерить его с помощью строгих критериев, будь то объем, обороты, количество игроков и т.д. Поэтому для того, чтобы понять, что происходит в данный момент в event-индустрии, на какой стадии находится ее развитие и каковы ее перспективы, целесообразно сосредоточить внимание на тенденциях рынка.

Несмотря на то, что 2007 год не принес какого-то прорыва в области event management, это отнюдь не означает, что event начал терять актуальность. Напротив, этот рынок остается одним из наиболее динамично развивающихся. И поскольку темпы роста остаются стабильными, можно предположить, что большая часть качественных черт развития не претерпели в минувшем году существенных изменений.

Общая черта, присущая российскому рынку event-услуг, заключается в том, что он по-прежнему остается не очень цивилизованным.

Число компаний, предоставляющих услуги по организации мероприятий, постоянно увеличивается. По предварительным оценкам, только на московском рынке в настоящий момент работают порядка 1000 event-компаний.

Наиболее заметные игроки на сегодняшнем event-рынке — это агентства Eventum, «Праздник», «Князьевъ», RBA-Holding, One2member, Event Factory, «Подъезжики» и другие. Однако информация об объемах и участниках рынка бы-

*Одним из перспективных пограничных трендов современного event-менеджмента является провокация — яркое, неожиданное решение, балансирующее на грани нарушения ментальных и моральных стереотипов. В бизнес-контексте провокация — некий способ достучаться до сознания потребителя, выделиться в мире рекламы.*

ла и до сих пор остается довольно бедной.

На рынке наблюдается хаос в ценообразовании. У компаний нет четко установленных цен на услуги, отсутствуют строгие критерии составления смет мероприятий. На фоне довольно высокой конкуренции и отсутствия долгосрочных связей у клиентов с определенными агентствами такая ситуация является благодатной почвой для процветания демпинговых стратегий как способа заполучить клиента.

Сохранению такого положения дел способствует и то, что до сих пор не реализована много лет обсуждаемая идея создания профессиональной ассоциации, объединяющей игроков event-рынка.

Одним из косвенных факторов, влияющих на качество рынка, является недостаток в России учебных заведений, дающих высшее образование в области event management. На сегодня этой профессии обучают лишь в Школе event-менеджеров Князева, а также на курсах профессиональной переподготовки по специальности «event-менеджмент» при ИПК госслужбы РАГС.

Вместе с тем, намечаются и позитивные тенденции. Появляются издания, посвященные event-отрасли, открываются интернет-ресурсы, проходят отраслевые праздники, как, например, ежегодный День event-менеджера.

И хотя выбор публикаций по данной теме пока недостаточно широк, книги все же есть. Наряду с трудами зарубежных специалистов, таких как Марк Сондер («Event-менеджмент»), У.Хальцберг («Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей»), сегодня публикуются и работы соотечественников, например, Александра Шумовича («Великолепные мероприятия. Технологии и практика



event management»), А.Е.Назимко («Ивент-менеджмент. Организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы»). Недостаток литературы отчасти покрывают интернет-ресурсы, среди которых наиболее интересны [www.eventum.ru](http://www.eventum.ru), [www.eventmarket.ru](http://www.eventmarket.ru), [www.eventforum.ru](http://www.eventforum.ru), [www.eventor.ru](http://www.eventor.ru), а также периодические печатные издания — журналы Event.ru и «Праздник».

В последнее время активно проходят специализированные семинары и конференции, которые чаще всего организуются непосредственно event-агентствами. Наиболее известные среди них — семинары компаний Eventum, «КнязевЪ», ежегодная конференция Event Show, организуемая четвертый год газетой «Ведомости».

День event-менеджера проводится отечественным профессиональным сообществом вот уже третий год. Всегда желанные гости на специально для этого устраиваемом мероприятии — руководители ведущих event-агентств, HR- и PR-отделов крупных компаний, а также все те, кто сталкивается в своей работе с индустрией специальных событий и заинтересован в развитии российского event-рынка.

Одним из перспективных пограничных трендов современного event-менеджмента является провокация — яркое, неожиданное решение, балансирующее на грани нарушения ментальных и моральных стереотипов. В бизнес-контексте провокация — некий способ достучаться до сознания потребителя, выделиться в мире рекламы и «забитом» информационном поле. К сильным сторонам провокативного маркетинга можно отнести небольшой бюджет и относительно быстрый рост узнаваемости. Провокация — хороший инструмент выделиться, ведь используемый в нем прием — так называемый «разрыв шаблона» — безусловно, способствует лучшему запоминанию самого события, а значит — и бренда.

Конечно, беря на вооружение такой инструмент воздействия на аудиторию, необходимо детально рассмотреть и присущие ему риски и слабые места.

Обращаясь к провокативному маркетингу, по сути, необходимо учитывать два параметра — охват и эффект.

При оценке первого параметра следует задаться вопросом, какой

в конечном счете эффект произведет акция. Не будут ли нарушены положения законодательства, касающиеся рекламной деятельности? Не упадет ли лояльность потребителей к бренду? Здесь

людей — причем как раз тех людей, которые и являются целевой аудиторией, потенциальными покупателями рекламируемого продукта.

Традиционными каналами быстрого распространения нужной



необходимо иметь хорошо развитое чувство меры.

При оценке второго параметра — охвата аудитории — необходимо понимать механизм распространения такой информации. Провоцирующее сообщение должно вы-

вам информации о проведенной провокации являются СМИ и Интернет.

Другой способ достичь необходимого охвата получателей вашего сообщения — организовать провокацию в месте большого



звать у целевой аудитории желание пересказать это сообщение множеству других людей. Кроме того, должна быть предусмотрена техническая возможность быстрого распространения информации среди большой группы

скопления целевой аудитории, например точечную акцию на каком-то событии. Так, на 16-м Московском международном фестивале рекламы генеральный директор компании R&I Group Юний Давыдов продемонстрировал гостям

фестиваля, как работает данный инструмент в рамках тематического мероприятия, на котором присутствует целевая аудитория. В течение двух дней на фестивале ходили колоритные афроамериканцы с табличками, призывающими проигнорировать семинар Давыдова, назначенный на последний день работы ММФР. В итоге его семинар собрал максимальное количество слушателей. Как оказалось впоследствии, промоутеры были

Event может с равной эффективностью решать задачи как внутреннего, так и внешнего PR. Недаром сегодня спектр услуг, предоставляемых event-компаниями, все больше расширяется, включая в себя организацию корпоративных праздников и частных вечеринок, проведение промоакций, масштабных конференций, презентаций, всевозможных шоу и т.д.

## 2. Дальнейшее взаимопроникновение сфер ответственности event и public relations.

рамках проведения event-мероприятий) опыт сотрудничества с профильными агентствами. Требуется повышение профессионализма игроков рынка.

Соответственно, нерентабельные и некреативные агентства будут вытесняться или поглощаться более успешными и крупными игроками. Бизнес-структуры предпочтут работать с агентствами, способными профессионально сделать мероприятие на заказ, а не штамповать обкатанные истории. Рано или поздно, по мере формирования цивилизованного рынка и укрепления связей внутри профессионального сообщества, изменится статус и отношение к интеллектуальной собственности. Сценарии все строже будут охраняться авторским правом, что сделает креатив каждого агентства его защищенным ноу-хау. Фантазия и оригинальность будут еще более подниматься в цене. Сильные бренды выживут, слабые — исчезнут из памяти.

## 4. На повестке дня агентств встанет вопрос о развитии спроса на event-услуги, формирование стандартов качества и «воспитание своего Клиента».

Пока далеко не все потенциальные заказчики обладают необходимой информацией о тех возможностях, которые им может предоставить event-индустрия. Назревает необходимость информирования возможных клиентов об event-рынке и популяризации event-услуг.

Такая картина является общей спецификой бизнеса сферы услуг — клиент часто не знает, чего хочет, не может описать, как он себе представляет мероприятие, не может четко обозначить его цели и, следовательно, дать четкие критерии оценки успешности его проведения. Его суждения субъективны. Здесь у event-агентств на сегодня есть большое поле деятельности — нужно проводить среди клиентов разъяснительную работу. Ведь event-бизнес — прекрасный помощник при решении внешних и внутренних корпоративных задач. Если грамотно объяснить это потенциальным клиентам, то они поймут, что event-направление им необходимо.

Резюмируя все вышесказанное, можно заключить, что рынок event-услуг находится в нормальном рабочем состоянии. У него большой потенциал и большой список дел на ближайшую перспективу.



специально наняты самим ведущим семинара — автором этой остроумной идеи.

Подведем итоги. Принимая во внимание анализ сегодняшней ситуации, можно наметить следующие перспективы развития отечественного event-рынка в ближайшие годы.

### 1. Увеличение объема рынка.

Event как инструмент воздействия обладает своей уникальной и востребованной сегодня спецификой. Event-мероприятие всегда строго тематизировано, отличается точным таргетингом и одновременно высокой степенью вовлеченности всех участников. При этом, будучи непрямой рекламой, event остается сравнительно недорогим средством продвижения, что, безусловно, привлекает клиентов.

Сегодняшняя специфика проведения мероприятий и их встраивания в общую стратегию позиционирования бизнеса поднимает спрос на информационное сопровождение мероприятия как отдельной составляющей организации события. Нередкими становятся случаи, когда в рамках одной акции сотрудничают два агентства: специализирующееся в области event и pr-компания. Event-агентство «делает» событие, а pr-агентство берет на себя его информационное сопровождение.

### 3. Укрупнение и жесткий отбор игроков.

Несомненно, спрос на яркие идеи и нестандартные решения будет расти. С одной стороны, задачи клиентов усложняются, с другой — накапливается их собственный (в



3-5 апреля  
2008  
НОВОСИБИРСК



Хлеб  
соль  
российской  
рекламы



Дедлайн подачи работ 6 марта 2008г. Регистрация открыта. Добро пожаловать!

[www.idea.ru](http://www.idea.ru)



М&Ф  
МАКЕТОВ  
ФОРМ  
САХАРНАЯ ПУДРА

REAL PRO

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ

ЛАБОРАТОРИЯ

ДИЗАЙН

www.idea.ru

РЕКЛАМНЫЕ ИДЕИ

ГОРН

ИНДУСТРИА РЕКЛАМЫ

Sostav.ru



ОФИЦИАЛЬНАЯ ПЛОЩАДКА ФЕСТИВАЛЯ

# Уж повезет так повезет!

## Транзитная реклама в Питере. Отчет 2007

Практически каждый город имеет свои особенности, которые оказывают влияние на развитие наружной рекламы в городе и в частности на рекламу на транспорте как на неотъемлемую составляющую городской среды. И Санкт-Петербург — не исключение. Однако динамичность развития транзитной рекламы в первую очередь зависит от состояния городской транспортной структуры. Отдельно стоит отметить, что в 2006 году

в соответствии с концепцией реформирования системы пассажирских перевозок в Санкт-Пе-

*Рост рынка происходит сегодня не за счет прихода новых игроков, а за счет стабилизации транспортной инфраструктуры, усовершенствования рекламных возможностей, появления новых форматов и повышения профессионализма операторов транзитной рекламы.*

тербурге состоялся тендер, по результатам которого количество транспортных компаний, работающих в сегменте обеспечения общественных перевозок пассажиров, уменьшилось. Одновременно с этим были четко зафиксированы и обозначены маршруты. Квалификационный отбор участников, приведение парков в порядок и реорганизация рынка перевозок положительным образом сказались и на услугах по размещению и производству



рекламы на транспорте. В настоящее время крупнейшим игроком на рынке транзитной рекламы Санкт-Петербурга является агентство с общенациональным статусом «062-Реклама», которое эксклюзивно сотрудничает с основными коммерческими операторами пассажирских перевозок. На сегодняшний день коммерческие перевозки находятся на пике своего развития, когда подвижной состав на 80% состоит из автотранспорта 2005–2007 г. выпуска, а транспортная программа полностью охватывает все районы Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Из игроков рынка также стоит отметить «Первую Медиа Компанию», у которой заключен договор с ГУП, Пассажиравто-транс, и агентство «Талер».

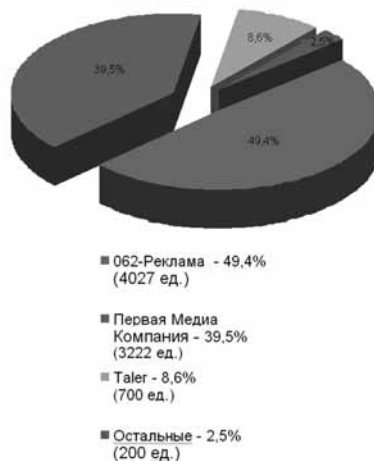
Можно сказать, что петербургский рынок транзитной рекламы поделен вышеупомянутыми рекламными агентствами, что практически исключает возможность появления на нем новых операторов с прямыми договорами с парками. Рост рынка происходит сегодня не за счет прихода новых игроков, а за счет стабилизации транспортной инфраструктуры, усовершенствования рекламных возможностей, появления новых форматов и повышения профессионализма операторов транзитной рекламы.

Сегодня рынок поделен следующим образом:  
 «062-Реклама» — 49,4% (4027 ед.);  
 «Первая Медиа Компания» — 39,6% (3222 ед.);  
 Талер — 8,6% (700 единиц).

С осени РА «062-Реклама» перешло на понедельный расчет рекламных кампаний, каждая 13-я неделя — в подарок клиенту.

В среднем, 3-х месячная рекламная кампания на 30 единицах

### Игроки рынка транзитной рекламы в Санкт-Петербурге



транспорта различной вместимости (автобусах большой вместимости, автобусах средней вместимости и микроавтобусах), учитывающая полное покрытие города за счет комбинации маршрутов всех категорий, обойдется рекламодателю (с учетом производства) в 1млн. руб.

Изменения появятся к весне наступившего года.

«В рамках существующей медиа-инфляции и приближения транспортного рекламного рынка к западному стандарту, где реклама

на транспорте — полноправный сектор «наружки», с марта 2008 ожидается незначительное увеличение цен (до 15%)», — говорит Кира Эпина, генеральный директор РА «062-Реклама».

В целом можно утверждать, что цены на транзитную рекламу в России сегодня более чем адекватные. В соотношении со статичными рекламоносителями, прежде всего, биллбордами, транспорт (при сопоставимости рекламной площади и эффективности) все равно остается существенно выгоднее для рекламодателя в цене.

### Исследования транспортной рекламы

Оказывается, люди рекламу не любят. И это — общемировая тенденция. Исследование TNS 2007 по Санкт-Петербургу показали: 80-ти процентам опрошенных реклама не нравится либо «совсем», либо «в общем».

«Если в основе рекламы — метод психологического и эмоционального воздействия на человека, то именно привлекательность и позитивное отношение к рекламным формам должны стоять во главе угла», — уверена генеральный директор РА «062-Реклама» Кира Эпина.

В связи с этим две лидирующие компании транзитного рекламного рынка Петербурга: агентство «062-Реклама» и «Первая Медиа Компания» обратились к вопросу исследований рынка и выявления восприятия людьми транзитной рекламы.

В конце лета агентства инициировали проведение ряда post-

### Ценовые тенденции

Средняя месячная стоимость размещения на транспорте различной вместимости (при трехмесячном прокате) в зависимости от категории маршрута в 2007 году представляла собой следующее (в руб.):

1. Автобусы большой вместимости класса «Премиум», Golden Dragon (35 кв.м рекламной поверхности) — от 11400 до 32000
2. Автобусы большой вместимости «Лиаз» (35 кв.м рекламной поверхности) — от 5200 — до 19800
3. Автобусы средней вместимости Otoyol 18 кв.м рекламной поверхности — от 3500 до 10500
4. Микроавтобусы (12 кв.м рекламной поверхности) — от 2500 до 8000.



Параметры	Все	Мужчины	Женщины	20-34	35-44	45-60	Персональный авто-транспорт	Общественный авто-транспорт	И личный и общественный транспорт
Узнаваемость	72,7	70,9	74,1	75,7	72,2	68,8	74,7	72,6	71,3
Запоминаемость (из числа опрошенных)	74,0	68,8	78,2	77,9	76,4	66,7	65,1	70,8	84,3
Доля запомнивших от числа видевших	76,9	71,6	81,0	83,5	73,1	69,7	67,7	76,8	84,4
Привлекательность	51,3	43,3	57,6	50,7	48,6	54,2	43,4	53,1	55,6

campaign-исследований, основанных на адаптированной под транзитные медиа-технологии Poster Track, которой занимается исследовательская компания «ЭСПАР-Аналитик».

Показатели Poster Track по транспорту уже позволяют определить, что на общем фоне скорее отрицательного отношения к рекламе транзитная реклама показывает высокие показатели такого параметра, как «привлекательность».

бурга к рекламе на транспорте выделяют следующие факторы.

Во-первых, в сравнении с другими медиа, транспорт несет в себе прямую полезную функцию перевозки пассажиров. Во-вторых, реклама на транспорте не прерывает процессов, не причиняет беспокойства людям и оживляет городской пейзаж без применения дополнительных конструкций. В целом, транзитная реклама ненавязчива и всегда предоставляет потребителю

(на основе данных TNS), показывающий, что свыше 75% людей уверены, что телевидение и интернет несут в себе излишне много рекламы (график №1), и предпочли бы ее отсутствие на радио, в прессе и на TV (график №2).

Те же исследования показывают, что транспорт содержит адекватное количество рекламы, ввиду чего 73% предпочитают, чтобы автобусы были оформлены рекламой.

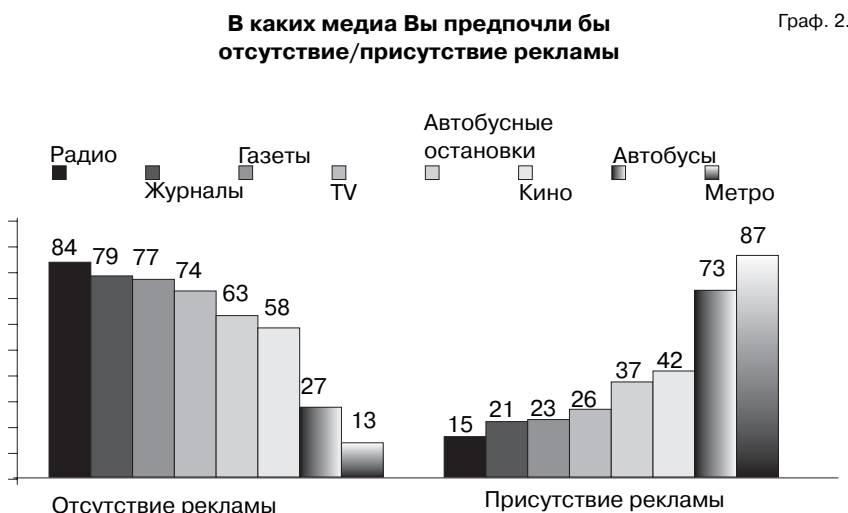
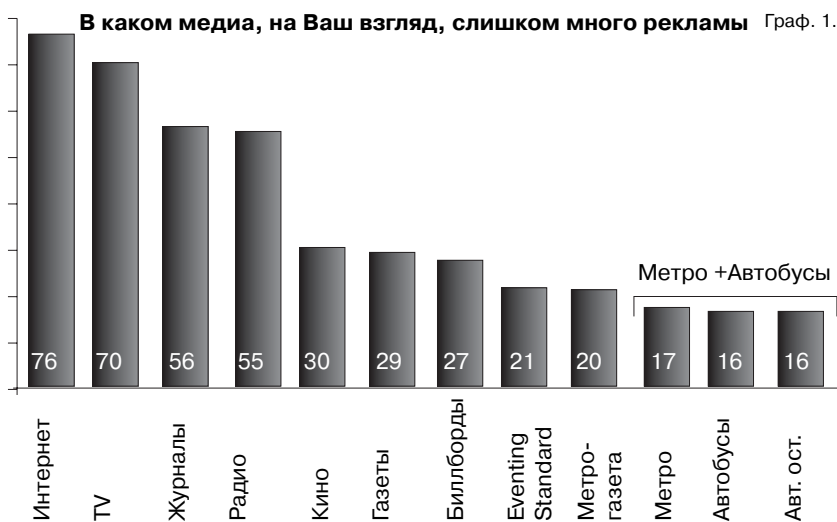
Таким образом, транзитные медиа на фоне современного медиаландшафта — это единственные медиа, которые не причиняют беспокойства человеку и потому широко приветствуются потребителем.

### Особенности транспортной рекламы в Санкт-Петербурге

Естественно, разнообразие форм на рынке транзитной рекламы также обеспечивается особенностями пассажироперевозок. В Северной столице при развитии транспортной инфраструктуры предпочтение отдается большим, средним единицам и микроавтобусам. Безусловно, наибольший интерес для рекламодателей представляет охват центральной части города. Основу транспортной инфраструктуры центра Питера составляют автобусы средней вместимости и маршрутные микроавтобусы. Потенциальным рекламодателям необходимо учитывать эти особенности при составлении и планировании рекламных кампаний.

#### Корабли и дебаркадеры

Питерский рекламный рынок транзита также выгодно отличается активное вовлечение водного транспорта. Связано это с большой популярностью прогулок по Неве — водной артерии города, проходящей прямо по его центру, и многочисленным рекам и каналам. Ведущим в сегменте транзитной рекламы «на воде» является агентство «062-Реклама», которое более 10 лет эксклюзивно размещает рекламу на прогулочных кораблях, предлагая на сегодняшний день размещение рекламы на более чем 70 судах. За десятилетие данный вид рекламы вышел на федеральный уровень — проект распространился на Москву, Самару, Нижний Новгород и другие города. Это удалось за счет выработки стандартов размещения на прогулочных кораблях. Первым крупным рекламодателем,



Ответы первых 300 респондентов Poster Track наметили тенденцию позитивного отношения людей к транзитной рекламе, которыми является аналогичной западным трендам. На вопрос «как вы относитесь к рекламе на наземном транспорте?» респонденты ответили следующим образом:

**Нравится 66,1%**  
**Безразлично 26,5%**  
**Не нравится 7,4%**

В качестве причин лояльности респондентов — жителей Петер-

возможность выбора.

Интересно отметить, что тема социальности неоднократно поднималась транзитниками ранее. В то время как локальная статистика находилась в разработке, внимательно изучался мировой опыт. Оказалось, что первые полученные данные по Петербургу во многом коррелируют с западными тенденциями.

Огромным авторитетом пользуется ряд британских исследований, представленных CBS Outdoor

разместившемся на кораблях в общероссийском масштабе, стала «Пивоваренная компания «Балтика» с рекламой бренда «Балтика №7 экспортное». Размещение проходило в Москве и нескольких крупных городах России. В кампании был использован комплексный подход, сочетающий различные носители. Так, например, в Санкт-Петербурге кроме кораблей «Москва» оформлен дебаркадер (причал) «Эрмитаж» — это центральная часть города; забрендированы теплоходы на подводных крыльях «Метеор», следующие в Петродворец и на острова Финского залива, а также нанесена реклама на пассажирские билеты. Развитие данного рекламного носителя особенно актуально в свете наметившейся в последнее время тенденции сокращения крупноформатной наружной рекламы в центре крупных городов России.

#### Внутрисалонные носители

В настоящее время наблюдается серьезный рост в сегменте внутрисалонных носителей, которые помимо имиджевой позволяют доносить до аудитории информационную составляющую. Большой популярностью пользуются многообразные виды стикеров на окнах, дверях и внутренней части борта транспортного средства, а также получили применение разнообразные виды носителей на поручнях. Один из них — PROMOVOX, в свое время пройдя проверку в Питере, сейчас завоевывает популярность в других городах России. Что интересно,



этот рекламоноситель проникает и в другие ниши, такие как реклама на тележках и в метро (идентичная наземному транспорту реклама на поручнях), последнее, хоть по сути своей и является частью городской

транспортной инфраструктуры, из-за своей специфики составляет отдельный сегмент рынка и поэтому заслуживает отдельного внимания. Также в планах PROMOVOX — запустить проект на горнолыжных курортах, в рамках которого подъемники будут оборудоваться фирменными конструкциями компании.

#### «Третий борт»

С сентября 2007 года ПА «062-Реклама» открыло «третий борт» для размещения рекламы на транспорте средней вместимости Петербурга, автобусах марки Otovol.

Возможность размещения рекламы на заднем борту более 750-ти автобусов Otovol, преимущественно 2006/07 гг. выпуска, курсирующих по всему городу и элитным курортным направлениям Петербурга — проект, способный повлиять на поведение рекламодателя и распределение рекламных бюджетов.

Новый формат ADBack на автобусах пока не имеет аналогов в России, но «самое рабочее место» транспортного средства —



задний борт — уже давно эффективно используется европейскими коллегами», — комментирует генеральный директор «062-Реклама» Кира Эпина.

Примеры, безусловно, существуют и в странах ближнего зарубежья: на III Съезде Транзитной Рекламы 2007 Э. Домбровский, генеральный директор РА «Железнодорожная реклама», посвятил большую часть своего доклада именно рекламе на заднем борту автобусов, т.к. в Латвии она составляет 80% от общего объема размещения автобусной рекламы.

За границей реклама на заднем борту транспорта уже давно зарекомендовала себя как неотъемлемый компонент транзитной рекламной кампании: она либо продолжает рекламное изображение боковых бортов («wholly wrapped» — полное брендирование), либо имеет постерный (фреймовый) формат. Два вида последнего разработало к началу осеннего рекламного сезона агентство «062-Реклама»: ADback-1 — вытянутый прямоугольный постер под задним стеклом (1 кв.м) и ADback-2 — постер площадью 1,5 кв.м, занимающий заднее стекло и бортовую часть под ним.

Важно то, что новое предложение одинаково актуально как для существующих рекламодателей, которые могут теперь еще больше приблизиться к европейскому стандарту и максимально использовать рекламную поверхность транспортных средств со всех трех бортов, так и для широкого сегмента компаний

малого и среднего бизнеса, для которых формат ADback открывает новую возможность бюджетно прорекламить себя, имея полный охват города по доступной цене.

Существует целый ряд причин, которые обещают высокий уровень интереса к новому формату.

Во-первых, он уникален с точки зрения оперативности, с которой рекламодатель может заполнить рекламой транспортные потоки города. Оперативность в наружной рекламе большая редкость и, соответственно — важное конкурентное преимущество. Гибкость нового формата достигается также за счет срока проката: от одного месяца; и объема: от 10 шт.

Во-вторых, транспортная реклама на заднем борту автоматически обладает высокой OTS (opportunity to see — возможностью увидеть). Она достигает внимания ценного для многих рекламодателей сегмента целевой аудитории — автомобилистов и пассажиров, движущихся в транспортном потоке. Кроме того, при восприятии наружной рекламы очень важен угол обзора изображения. Постеры на заднем борту автобуса располагаются прямо и практически на уровне глаз автомобилистов, значительно ниже, чем уличные перетяжки, которые работают на тот же целевой таргет.

В-третьих, ожидается, что ADback займет свое место как отдельный формат, эффективный и интересный с точки зрения бюджета. Интерес к третьему борту уже подтвердила первая волна рекламодателей, размещающих

ся на новом носителе, среди которых пионером стала компания F.A.S.T. лизинг.

«Ввиду своей простоты, оперативности и гибкости идея использовать наш новый формат ADback должна также быть интересна для рекламы различных акций, мероприятий, концертов», — добавляет генеральный директор «062-Реклама».

### Пополнение автобусных парков

К 2008 году в парки крупнейших транспортных перевозчиков Петербурга ОАО «Третий парк» и ООО «Питеравто» поступило в совокупности 400 новых единиц транспорта средней вместимости марки Yutong. Кроме того, «Третий парк» приобрел 60 автобусов премиум-класса Golden Dragon.

На маршруты вышли новые современные удобные автобусы средней вместимости, в которых намного приятнее передвигаться по городу. Подобное пополнение парков будет продолжаться, в результате чего уже к 2010 г. в Санкт-Петербурге практически не останется микроавтобусов, что обеспечит большую безопасность на дорогах и эстетическую однородность транспорта в культурной столице.

Обновление и пополнение парков дает преимущества не только жителям и гостям города, но и рекламодателям. С декабря 2007 г. агентство «062-Реклама» получило право размещения рекламы на всех новых автобусах (460 единиц). Это приведет к увеличению доли РА «062-Реклама» на рынке





транзитной рекламы Петербурга приблизительно на 3%, в результате чего агентство получит 49,4% от общего транспортного рекламного пирога.

### Международные конференции

О развитии рынка рекламы на транспорте говорит и то, что в 2007 году прошел уже III Съезд Транзитной Рекламы, организатором которого третий год подряд выступает РА «062-Реклама». В мероприятии приняли участие около 250 представителей крупнейших агентств из Санкт-Петербурга, Москвы и регионов, а также зарубежные гости — представители профильных компаний из Бельгии, Украины, Латвии, Болгарии.

Можно с уверенностью сказать, что миссия Съезда 2007 — всероссийский и международный обмен опытом, который в дальнейшем будет способствовать созданию цивилизованного рекламного рынка на всей территории России, была успешно выполнена. В ходе насыщенной деловой программы на первый план вышли такие важные и актуальные темы, как стандартизация рынка транзитной рекламы в России и единые правила работы на федеральном уровне. Участники Съезда имели возможность обсудить наиболее острые

проблемы рынка и наметить перспективы его дальнейшего развития в России, а также узнать о развитии отрасли в Европе.

Если на II Съезде Транзитной Рекламы участники познакомились с общим состоянием рынка транзитной рекламы в Европе, в 2007 году им представилась возможность узнать о прикладном опыте иностранных коллег. Господин Демеленайре, исполнительный директор бельгийской компании LijnCom осветил такие вопросы, как ценообразование в транзитной рекламе и методы аргументации при общении с клиентом, рассказал, что в Бельгии, так же как и в России, существует тенденция сокращения наружной рекламы, что объясняется как законодательными ограничениями, так и тем, что щиты зачастую полностью не распроданы.

Большой интерес в ходе заседания Съезда вызвал доклад Андрея Березкина, генерального директора «ЭСПАР-Аналитик», который представил новую методику изучения эффективности рекламы на транспорте. Новые геоинформационные методы оценки аудиторий транзитной рекламы основаны на электронных картах городов ГИС и GPS-навигации. Новая методика позволяет проанализировать автомобильные и пеше-

ходные потоки по выбранному маршруту, а также отметить факторы обзора рекламоносителей. Интерес, вызванный представлением новой методики, позволяет говорить о том, что в ближайшее время отрасль может получить серьезный инструмент медиапланирования.

В рамках III Съезда Транзитной Рекламы также состоялось рабочее заседание Комиссии по федеральному развитию Ассоциации Коммуникационных Агентств России, в результате которого было принято решение создать Секцию транзитной рекламы при Комитете наружной рекламы, которая впоследствии перерастет в отдельный Комитет.

В целом, результаты проведения III Съезда Транзитной Рекламы показали, что на российском рынке транзитной рекламы наметилась положительная тенденция стандартизации рынка в масштабах страны. «Вкупе с разработкой исследовательской базы и появлением новых носителей, это будет способствовать дальнейшему развитию отрасли и все возрастающему интересу к ней со стороны рекламодателей», — отметил генеральный директор «062-Реклама». Следующий международный съезд также соберется в Петербурге 27 июня. ([www.s-tr.ru](http://www.s-tr.ru))



П Я Т Ы Й  
ЭЛЕМЕНТ  
РЫНОК РЕКЛАМЫ

## III РЕКЛАМНО-МАРКЕТИНГОВЫЙ ФОРУМ ЮГА РОССИИ

3–4 апреля 2008, Ростов-н/Д



РОСТЭКС  
ВЫСТАВКИ ЮГА РОССИИ

Тел./факс: (863) 240-32-60; 240-32-61  
[rostex@aanet.ru](mailto:rostex@aanet.ru); [www.rostex-expo.ru](http://www.rostex-expo.ru)

# А видел ли слона?

## Измерения эффективности медиа

Как в древнем китайском проклятье, мы с вами живем во времена перемен. Медиа мутируют, бренды борются друг с другом и инфляцией, потребители берут власть в свои руки. А от нас, медийных агентств, требуется больше, чем когда либо раньше. В условиях, когда индустриальные исследования не поспевают за изменениями рынка, мы должны отвечать на вопросы клиента об эффективности вложений в любые медиа, будь то ТВ или постеры в туалете.

И у нас есть, что им предложить.

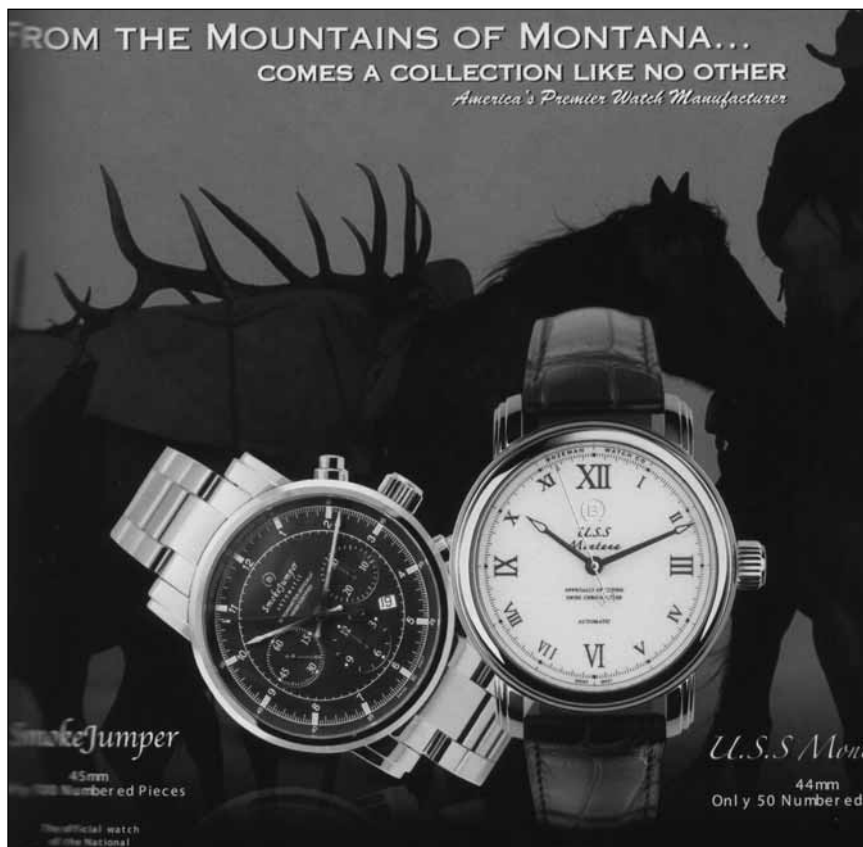
### Новые инструменты измерения маркетинговой эффективности — зачем они нужны?

Сейчас многие говорят о стремительных изменениях, происходящих на коммуникационном рынке — как аналитики, так и известные фигуры рекламной индустрии в России и за рубежом. Только ленивый может не заметить массового перетекания аудитории из традиционных СМИ в высокотехнологичные медиа: интернет, мобильные устройства, цифровые и кабельные каналы и т.д. Тенденция пока не столь сильна в России, но и здесь монополия эфирного ТВ на охват аудиторий уже пошатнулась. Например, в презентации Аналитического Центра «Видео Интернешнл» за август 2007 г. отмеча-

ется потеря телевизионными каналами части аудитории, в основном молодежной и мужской — то есть, наиболее покупательски активной, в пользу интернета. В презентациях нашего агентства ZenithOptimedia в прошедшем году интернет

впервые был назван, наравне с наружкой и прессой, «охватным медиа» для определенных ЦА.

Помимо этих общемировых тенденций, связанных с развитием технологий, в России активно развиваются каналы, традиционно



используемые на Западе, но пока недостаточно загруженные рекламодателями здесь: коммуникация в местах продаж, CRM (consumer-related marketing — активации, клубные и мотивационные акции, сэмплинги и демонстрации). И хотя эти способы коммуникации не способны предоставить охват, сравнимый с традиционными СМИ, сила их воздействия на каждого конкретного потребителя гораздо более высокая.

Однако все мы понимаем, что новые возможности общения с ЦА означают для нас и новые задачи — как для агентств, так и для клиентов. С расширением спектра коммуникационных каналов количество рекламных сообщений, с которыми сталкивается потребитель, растет по экспоненте. Поток информации, выливаемый из медиа на человека за день, слишком огромен, чтобы возможно было уделить внимание каждому сообщению, даже если оно достигло цели и получило свои заслуженные GRP. При включенном пипл-метре, но отключенном внимании потребитель может не запомнить вашу рекламу или принять ее за рекламу другого бренда. Не говоря уже о том, что в момент предполагаемого контакта он мог чатиться в ICQ или читать афишу кино на мобильном — контроль над тем,

какие медиа и рекламные сообщения допускать в свою жизнь, все больше переходит в руки самой аудитории.

Таким образом, охват целевой и GRP больше не являются показателем эффективности. «Показать» сообщение не значит «вовлечь».

Понимая эту тенденцию, аналитики IBM Global Business Services в своем отчете предполагают, что «...в последующие 5 лет в рекламной индустрии произойдет больше изменений, чем за последние 50 лет. И индустрия, какой мы ее знаем сейчас, перестанет существовать». Рекламодателям, агентствам и медиапровайдерам придется быстро адаптироваться к изменениям. И если от креативных агентств понадобится больше изобретательности для того, чтобы заинтересовать аудиторию, способную выбирать, где и какую рекламу смотреть, то от медийных агентств потребуются экспертиза в новых медиа, возможность проиндексировать контент, интересующий ЦА, и самое главное — принципиально новые инструменты для измерения эффективности. Инструменты, основанные не на «показах», а на «вовлечении».

### **Передовые инструменты, существующие на рынке**

Крупнейшие сетевые агентства уже несколько лет работают в этом

направлении. Помимо использования стандартных промышленных измерений, они разрабатывают свои собственные инструменты.

Главные задачи, которые эти инструменты призваны решать:

- возможность измерять гораздо более широкий спектр каналов коммуникации, чем только традиционные СМИ;
- определение их степени воздействия на потребителя.

На данный момент два самых продвинутых инструмента, существующих на рынке, запущены в работу международными медиа группами:

- Touchpoints, который успешно проводит для своих клиентов ZenithOptimedia (Publicis Group Media), начиная с 2005 года;
- и Connections, разработанный GroupM и стартовавший в 2006 году.

#### **Touchpoints ZenithOptimedia**

Touchpoints — потребительское исследование, позволяющее оценить эффективность существующей маркетинговой стратегии клиента и дающее рекомендации по дальнейшему использованию всех возможных каналов коммуникации.

С помощью специально разработанного опроса и набора показателей Touchpoints:

- определяет список контактов между потребителем и брендом в данной категории товаров (включая СМИ, новые медиа, места продаж, CRM, рекомендации специалистов и друзей и т.д.);
- оценивает степень влияния каждого из этих контактов на принятие решения о покупке;
- оценивает заметность бренда в каждом из контактов;
- выявляет сильные и слабые стороны маркетинговой стратегии бренда по сравнению с конкурентами в категории;
- рассчитывает возврат инвестиций (ROI) — насколько эффективно вкладываются деньги в коммуникационные контакты, задействованные брендом за отчетный период.

Основной показатель эффективности в Touchpoints — Brand Experience — главная валюта исследования, означающая высокую заметность бренда во влиятельных контактах. Этот показатель напрямую коррелирует с долей рынка (доказано более чем двумя сотнями исследований, проведенных в различных странах и категориях товаров). Это позволяет нам с уверенностью утверждать, что



рекомендации по стратегии, основанные на данных Touchpoints, работают на увеличение доли рынка нашего бренда. Естественно, с учетом остальных факторов продаж, таких как цена, дистрибуция, качество продукта и т.д.

Touchpoints разработан как трекер, то есть может отслеживать эффективность бренда в разные периоды. Проводя облегченные варианты исследования раз в полгода или год, мы можем увидеть, какие результаты принесли изменения в нашей маркетинговой стратегии, и как повлияло на нас поведение конкурентов за этот период. И, соответственно, дать рекомендации по дальнейшему улучшению положения марки на рынке и увеличению возврата инвестиций в коммуникационные каналы (ROI).

### Connections GroupM

Проект объединяет в себе два, раньше работавших автономно:

- традиционно существовавший в группе MindSet, использующий мобильные устройства, с помощью которых респондент раз в час должен описывать свое местонахождение, настроение и медиа, с которыми он контактирует,
- исследование Millward Brown Demand & Activation — количественный опрос, создающийся под клиента, чтобы глубоко изучить, каким образом разные носители воздействуют на потребителя, и какие сообщения они способны лучше донести.

#### Главные цели исследования:

- оценить эффективность текущей коммуникации клиента во всех контактах (СМИ, в местах продаж, ВТЛ, рекомендации, новые медиа и т.д.),
- измерить степень вовлечения потребителя для всех контактов и определить, каким образом они работают на восприятие сообщений бренда и принятие решения о покупке,
- выбрать оптимальный микс каналов коммуникации для будущих кампаний в соответствии с задачами бренда,
- определить оптимальный размер инвестиций в каждый контакт.

### Сравнительный анализ

На первый взгляд инструменты кажутся очень похожими. Они оба призваны отвечать на вопрос: «Какое сочетание каналов коммуникации, включая все возможные — от традиционных СМИ до рекомендаций знакомых, наиболее эффективно использовать, чтобы по-

Connections	Touchpoints
Одноразовое исследование эффективности	Трекер, позволяющий отслеживать эффективность бренда в разные периоды
Анкета составляется специально под клиента, с учетом его коммуникационных задач	Стандартная анкета. Некоторые части заточены под задачи клиента (сегментация респондентов, дополнительные вопросы)
Исследует 40 контактов и клиентский бренд	Исследует 35 контактов, клиентский бренд и до 17 конкурентов в категории
Влияние контакта исследуется очень подробно: контакты разбиваются на те, которые работают на создание спроса (Demand), и те, которые толкают к покупке (Activation), дополнительно оценивается способность контакта решать коммуникационные задачи бренда (определяются заранее при составлении анкеты)	Влиятельность контакта оценивается одним совокупным показателем, показывающим его способность влиять на решение о покупке в исследуемой категории
Заметность бренда не измеряется	Определяет, насколько активность бренда в каждом контакте была заметна респонденту
Заметность конкурентов не измеряется	Отслеживает, в каких контактах были заметны конкуренты, и анализирует конкурентоспособность маркетинговой стратегии бренда
Дает рекомендации по бюджетам в каждый контакт	Измеряет возврат инвестиций (ROI) бренда в каждый контакт за отчетный период
Пока нет прямого доказательства взаимосвязи исследования с экономическими показателями бренда	Подтвержденная статистически связь между показателями эффективности в Touchpoints и долей рынка

влиять на решение о покупке?» Но при ближайшем рассмотрении мы видим, что инструменты подходят к этому вопросу с совершенно разных сторон. Давайте рассмотрим различия.

Как видно из таблицы, Connections больше заточен под глубинное изучение каналов коммуникации и характера их воздействия, в то время как Touchpoints фокусируется на анализе коммуникации бренда в конкурентной среде — и корректировке стратегии для повышения ROI.

Подходя к вопросу эффективности с разных сторон и имея каждый свои плюсы и минусы, оба инструмента являются на данный момент передовыми на рынке. Тем не менее, они продолжают развиваться и модифицироваться, реагируя на новые вопросы и задачи, стоящие перед агентствами и клиентами.

### Практика

Агентство ZenithOptimedia использует Touchpoints для своих

клиентов по всему миру уже четвертый год. За это время было проведено 263 проекта в 36 странах и 139 товарных категориях. Что позволило нам создать огромную базу знаний, содержащую «нормы» по 141-му контакту на разных рынках. За счет стандартизации анкеты клиенты имеют возможность сравнить свои показатели против других стран и против других товарных категорий, в которых они активны.

Российский офис ZenithOptimedia идет во фронтире — по количеству проектов мы находимся на втором месте в сети. На конец 2007 года 33 проекта были завершены или находились в работе (США — 54, Австралия — 25). Из них 10 — трекары — новые волны исследований, оценивающих эффективность стратегии бренда за следующий период.

А в прошлом году первый проект Touchpoints был запущен на Украине киевским офисом ZenithOptimedia.



A black and white promotional poster for the movie 'The Sandlot'. The background is a large, dark, circular opening, resembling a giant's mouth or a tunnel, with sharp, triangular teeth lining the edges. In the foreground, a young boy with short, dark hair and a wide-eyed, fearful expression looks up. His face is covered in sweat or water droplets. The overall mood is one of tension and danger.

**НЕ ДАЙ  
СЕБЯ  
СОЖРАТЬ!**

**[www.admen.ru](http://www.admen.ru)**

# УМНЫЙ ЧАЙНИК

## Кто он — нынешний потребитель МБТ?

В середине 80-х–90-х годов идея понять и удовлетворить людские потребности, взятая на вооружение большинством маркетологов, сыграла решающую роль в гонке за клиентом, развернутой практически на всех направлениях. Крупнейшие международные корпорации миллионами затрачивали средства на понимание загадочной сути потребительских предпочтений, чтобы в дальнейшем воплотить их в товарах, идеально соответствующих желаниям целевой аудитории. В итоге мы получили классический систематичный подход к маркетингу: каждая новая идея, основанная на понимании потребителя, сопровождалась маркетинговым исследованием, результаты которого становились основанием для разработки продукта, который в свою очередь проходил тестирование рынком. На последнем этапе разработки продукта определялась и воплощалась программа вывода новинки на рынок.

В результате длительного процесса взаимодействия с потребителем, исследования его и в дальнейшем разработки на рынке появлялся продукт, идеально удовлетворяющий предварительно оцененным потребностям целевых групп потребителей и востребованный ими.

Завершив столь трудоемкий процесс, фирма-новатор, в течение достаточно длительного времени

могла получать материальные и нематериальные дивиденды от своих разработок, прежде чем конкурентам-последователям удавалось ее догнать.

Подобная схема разработки и представления на рынок инновационных продуктов успешно рабо-

*В условиях глобального насыщения рынка, к которому мы неминуемо придем, настоящий прорыв сделают именно те компании, которые научатся искусственно создавать потребности, убеждать потребителя в необходимости и неотвратимости этих потребностей, а затем с прибылью для себя их удовлетворять.*

тала не один год во всех категориях товаров народного потребления, до того момента, пока развитие технологий производства не перешло на качественно новый уровень. Прогресс в развитии производства дал возможность конкурентам, работая в сжатые сроки и прилагая минимальные усилия, успешно копировать популярные инновации и отдельные удачные модели.

В настоящее время любое новшество, появившееся на рынке, легко копируется соперничающими компаниями-производителями. В сфере малой бытовой техники наиболее предприимчивым конкурен-

там требуется от 3 до 6 месяцев для того, чтобы скопировать успешную инновационную разработку. Владельцы таких аналогов начинают развивать свои продукты, всячески обходя технические и юридические препятствия. Результатом их действий становится то, что цена на оригинальную новинку падает и, в конце концов, уравнивается со стоимостью товаров-конкурентов.

Для компаний, которые отдают приоритет инновациям в своей работе и стремятся сохранить лидерство в этом направлении, создание инновационных продуктов, скорость их разработки и вывода на рынок становится существенным и основополагающим.

Эксперты отмечают: темпы роста российского рынка малой бытовой техники имеют тенденцию к замедлению. Так, например, если с 2000 г. мы наблюдали непрерывный рост рынка МБТ, который приблизительно составлял ежегодно около 25–27 % как в денежном выражении, так и в штучном, то к 2006 году этот показатель стал значительно снижаться, показатель роста рынка в 2005 составлял 25%, и далее, в 2006 году снизился до 17%, а планируемый подъем в 2010 году не превысит 10% (данные DISCOVERY Research Group)

Одновременно с замедлением роста рынка наблюдается рост

доходов и уровня жизни населения нашей страны. За период 2005 – 2007 гг. существенно изменилось процентное соотношение между малоимущими слоями населения и людьми со средним и высоким уровнем дохода. Если еще 3–4 года назад по данным социологов можно было видеть, что в России так называемый средний класс, т.е. общество массового потребления, был относительно мал (порядка 20%) в сравнении с США, где к среднему классу относится около 70% населения, то в настоящее время мы наблюдаем стойкую тенденцию к его росту.

Развитие технологий, жесточайшая конкурентная борьба, замедление темпов роста рынка, изменение структуры потребителей, все это является причинами того, что в последнее время наиболее важной задачей для маркетолога становится не понять потребности покупателя, а предугадать и спрогнозировать изменение этих потребностей, а также и самих групп потребителей.

Широкий выбор, который различные бренды предоставляют потребителю, ведет к стремительной смене предпочтений. Сейчас уже мало соответствовать его ожиданиям, нужно выходить за рамки очевидного, стараться дать больше, чем ждет потребитель и могут предложить конкуренты. Для этого необходимо вначале исследовать особенности мотивации клиентов, отследить динамику изменений стандартов и моделей их поведения, и лишь затем строить прогнозы и пытаться предсказать изменение потребительского поведения. Точное понимание на базовом этапе — залог уверенности в том, что мы общаемся с потребителем на одном языке и теми способами, которые найдут адекватный отклик.

Существенную роль в понимании потребительского поведения играют психографические типы потребителей, присутствующих на нашем рынке. В своей работе в компании Binatone мы опираемся на классификацию, используемую компанией COMCON, которая разделяет потребителей на 8 групп. Не все из них оказывают существенное влияние на рынок малой бытовой техники, но тем не менее они важны для более четкого понимания ситуации.

#### **Выживающие**

Хронически бедные, смиряющиеся с подобным существованием и не принимающие каких-либо шагов для изменения ситуации. Основная мотивация при выборе товаров — низкая цена. Практиче-

ски все деньги тратят на продукты питания. Не стремятся приобрести сложную бытовую технику, ограничиваясь лишь необходимым минимумом. Редко меняют имеющиеся приборы на новые, ограничиваются старыми моделями.

Данная категория потребителей наименее привлекательна и перспективна с точки зрения продаж бытовой техники. Однако то, что с 2005 по 2007 год процент Выживающих слоев населения снизился с 18% до 16%, значимый показатель.

#### **Традиционалисты**

Устойчивы и постоянны в своих предпочтениях (часто это отечественные продукты и товары, или местная небрендированная продукция). Покупают товары качество которых подтверждено их опытом. Заранее планируют покупки, скрупулезно рассчитывают затраты вплоть до рубля. Откладывают деньги для крупных покупок. Наиболее статичная группа потребителей, за последние 3 года процент их присутствия остался практически неизменным. И хотя от них не приходится ждать всплеска покупательской активности, наш опыт показывает, что если они попадают в категорию людей, выбирающих технику Binatone, то практически не меняют свои предпочтения.

#### **Стремящиеся**

Хорошо знают марки продуктов и товаров. Руководствуются выбором продукции с наилучшим соотношением цены и качества. Для них все еще актуальна фраза Good Value for money. Предпочитают не покупать малознакомые товары и бренды. При серьезном выборе соберут мнения окружающих и на их основе сделают выбор.

#### **Обыватели**

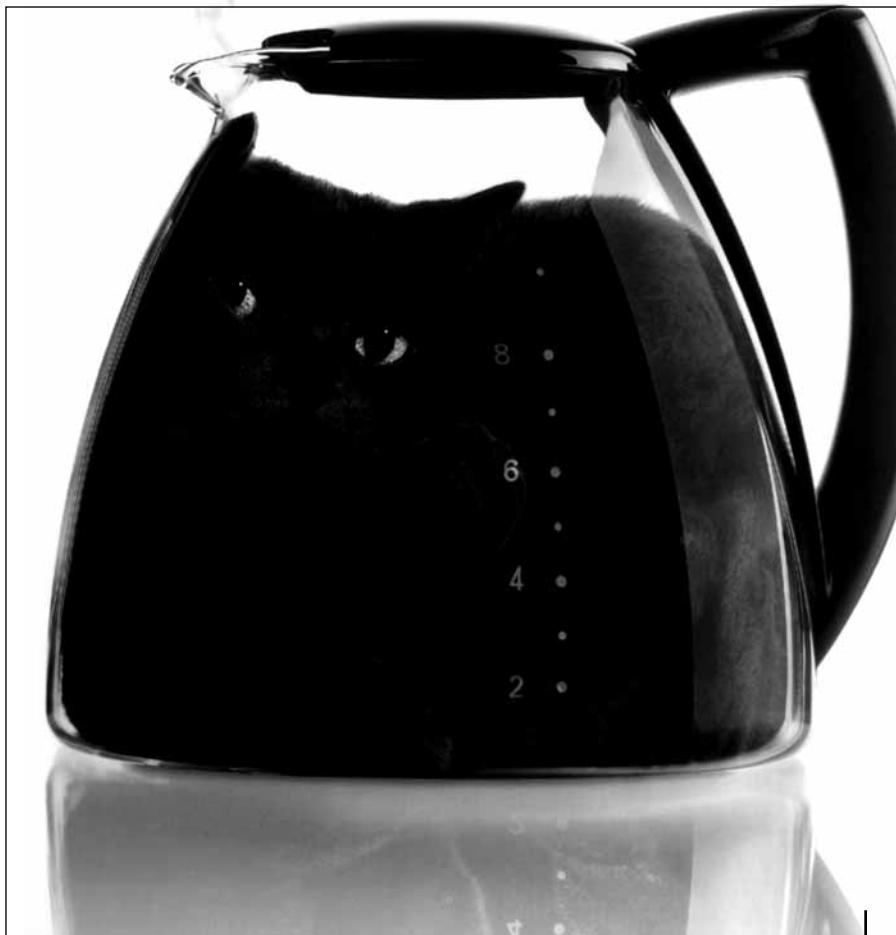
Практики, при выборе товаров обращают большее внимание на функциональные особенности прибора. Избегают излишеств, покупают только необходимое. Отдают предпочтение проверенным брендам. Крупные покупки планируют.

#### **Беззаботные**

Относительно неплохо знают рынок, товары и бренды, существующее на нем. В выборе полагаются на себя, считая себя экспертами. Эта группа покупателей весьма сложна для воздействия, поскольку недоверчивы, предвзято и негативно относятся к рекламе, но одновременно с этим не стремятся получить информацию из каких-либо других источников.

#### **Новаторы**

Энергичные энтузиасты. Всегда стремятся быть в авангарде. При покупке техники именно они будут



первыми, кто приобретет нетипичную новинку, но отдадут предпочтение известной, раскрученной марке, даже если придется переплатить, для них это показатель успешности и престижа, то, к чему они стремятся. И если им еще не совсем по средствам дорогие приборы и техника, то несмотря на это, именно они ее приобретут, чтобы создать иллюзию жизненного успеха или максимально приблизиться к нему. Перспективная и интересная группа потребителей с точки зрения продажи бытовой техники, показывает стабильный рост на протяжении последних лет.

#### Благополучные

Состоявшиеся, зрелые, достигшие желаемого уровня благополучия и удовлетворенные этим. Придают особое значение комфорту и удобству. В своих предпочтениях к брендам постоянны, однажды выбрав какую-либо марку, стараются ее приобретать, сохраняя лояльность к бренду, если не столкнутся с каким-либо серьезным разочарованием. При необходимости готовы заплатить за высокое качество. Растущая категория потребителей.

#### Достижение успеха

Чаще всего это люди преуспевающие, обладающие высоким уровнем дохода. Ставят престиж во главу угла, стараясь соблюдать все атрибуты престижности (любые деньги за соответствие имиджу успешного человека). Традиционные посетители дорогих магазинов, антикварных салонов, бутиков. Активны и целеустремленны. Лояльны к брендам, готовы платить больше за то, что в их понимании соответствует бренду. На протяжении последних лет процентное отношение этой группы потребителей к рынку в целом не изменилось.

Очень важно понимать, что число потребителей, желающих и

стремящихся быть в высших классах, существенно больше тех, что в действительности относятся к ним. Многие представители среднего класса хотят покупать продукты с атрибутами более высоких социальных классов, тем самым приближая себя к ним, поднимая собственный престиж. В реальности лишь незначительный процент наших сограждан имеет доход, позволяющий им жить обеспеченной и богатой жизнью. Однако гораздо большее число людей стремятся время от времени создать для себя условия «шикарной» жизни, покупая дорогие продукты, напитки, одежду и обувь известных брендов, которые в этом случае выступают как символы престижа. Стремление обладать всем этим — признак среднего класса. Приобретение этих товаров повышает самооценку. Все это необходимо принимать во внимание при создании и продвижении товаров с премиальной ценой.

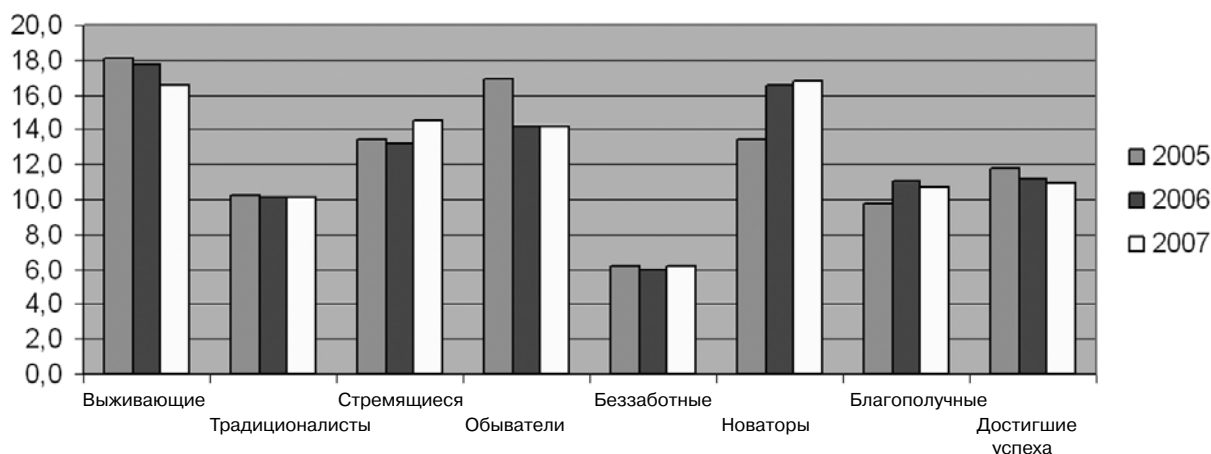
Психологический портрет потребителя накладывает отпечаток не только на выбор того или иного продукта какого-либо бренда, но и на места совершения покупок, а также на манеру выбора товара. Выживающим, как людям более низкого социального статуса, в большей степени требуется эмоциональное взаимодействие с продавцом, поэтому при совершении покупок они отдают предпочтение небольшим локальным торговым точкам с дружелюбным и знакомым персоналом. Новаторы, Благополучные и Добившиеся успеха формируют высший класс, который чувствует себя более уверенным при совершении покупки. В действиях таких людей больше понимания рыночной ситуации. Они склонны анализировать, делать обоснованный выбор, платить «реальные» деньги. Поэтому они с большей готовно-

стью обращаются за покупками в новые или более дорогие места.

Возвращаясь к вопросу создания принципиально новых продуктов и вывода их на рынок, нужно отметить, что действительно революционные продукты редко создаются путем прямого анализа потребительских потребностей. Исследование потребителя помогает при доработке уже существующих моделей, а вот получить четкую картину для создания нового продукта не всегда удается. Настоящие инновации — чаще всего удачное сочетание инженерной и дизайнерской мысли.

Например, история создания iPod началась с маркетингового вопроса, возникшего в компании Apple: «Что мы можем сделать для того, чтобы люди больше покупали компьютеры Макинтош?» Безобидный вопрос продвижения закончился созданием одного из самых удачных плееров. Из собственного опыта нашей компании (Binatone). Несколько лет назад, когда наши специалисты только начинали разрабатывать функцию «термоконтроль» для одного из наших чайников, никто из существовавших потребителей не смог бы сказать, что ему нужен световой индикатор температуры воды, вся практика потребления была совершенно иной, чайник должен был просто кипятить воду. Но дополнительная функция световой термоиндикации в простом чайнике, кипящем воду, оказалась тем, что вывело данный прибор за рамки стандартных ожиданий. Другой пример — использование цвета и материалов в малой бытовой технике. Несколько лет назад все разнообразие, доступное покупателю, заключалось лишь в небольших цветовых вставках в сочетании с доминирующим белым цветом пластика, на смену которому пришли приборы

Динамика изменений психологической структуры потребителей МБТ







из металла. Сейчас мы находимся в начале пути к эре цвета в малой бытовой технике. Наиболее прозрачные бренды уже в 2007 году представили на рынок свои первые цветные линейки приборов, и конечно, нельзя не отметить нашу полную линию техники для кухни Vitatone Metal Red («Красный Металл»), первой появившейся на полках. Именно она является удачным сочетанием нетрадиционного и потому особенно интересного для рынка красного цвета, нанесенного на металл чего многие из конкурентов пока не могут реализовать и используют цветной пластик.

И наконец, абсолютным новатором с точки зрения представления на рынке цветовой палитры можно назвать новый для российского

потребителя бренд бытовой техники Bugatti, представленный в премиальном сегменте.

Каким будет следующий шаг во взаимодействии с потребителем? Фактически мы уже подошли к новой стадии развития маркетинга, мы уже ощущаем ее интуитивно, но пока еще не всегда готовы озвучить вслух. Будущее маркетинга можно сформулировать фразой «СОЗДАЙ и удовлетвори потребности клиента». Об этом еще не очень много говорят, но большинство очень четко ощущают, а наиболее предусмотрительные уже находят применение в повседневной практике.

В условия глобального насыщения рынка, к которому мы неминуемо придем, настоящий прорыв

сделают именно те компании, которые научатся искусственно создавать потребности, убеждать потребителя в необходимости и неотвратимости этих потребностей, а затем с прибылью для себя их удовлетворять. Нас еще ждут наноионы в фенах для волос и микроволновках, утюги, автоматически настраивающие температуру под тип ткани, программируемые чайники с дистанционным управлением, и многое другое, без чего будущие потребители не смогут ощущать полноценной жизни.

Шарлатанство? Возможно, но чем иначе, как искусством фокусника, можно назвать маркетинг, или то, что помогает продать дырку в стене по цене дрели.



**Дизайн в рекламе**  
**Наружная реклама**  
**Полиграфия**  
**Фотоуслуги**  
**Масс-медиа**  
**Сувенирная продукция**  
**Франчайзинговые услуги**  
**Маркетинговые коммуникации**  
**Технологии рекламы и Public Relations**

**27-29 февраля**  
**2008 г.**  
**ВОРОНЕЖ**

**6-я межрегиональная специализированная ВЫСТАВКА РЕКЛАМА ПОЛИГРАФИЯ СМИ**

**Организаторы:**  
  
**ВЕТА**  
**ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР**  
 - ООО «ВЕТА-Экспо»  
 - Ассоциация рекламных агентств г. Воронежа  
 - Союз дизайнеров России (Воронежское отделение)

**Официальный партнер выставки:**  
 • Воронежский государственный технический университет (ВГТУ), кафедра «Связи с общественностью и педагогика»

**Поддержка выставки:**  
 • Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО);  
 • Администрация Воронежской области;  
 • Администрация городского округа г. Воронеж;  
 • Воронежский государственный университет (ВГУ), кафедра «Связи с общественностью»  
 • Ассоциация преподавателей связи с общественностью (АПСО)

**тел./факс: (4732) 51-20-12 (многоканальный), 77-48-36**  
**e-mail: rps@veta.ru www.veta.ru**

# «Жучка за внучку»

## Теория и практика вирусного маркетинга

Около года тому назад употребить на встречах с директорами по маркетингу и рекламе словосочетание «вирусное распространение» было небезопасно. При этих словах лицо директора принимало нехорошее выражение. Произнесший спешил оправдаться: «Это не спам и не вирус. Просто такой способ распространения информации в Интернет... Вы когда-нибудь забавные ссылки друзьям пересылали?» За год российские рекламодатели привыкли к термину, многое увидели и кое-что попробовали сами.

Ролик компании «Сибирский гурман»: голливудские знаменитости в русской озвучке наперебой расхваливают тесто и пельмени ее производства. Матерная кампания «Евросети» в начале 2007. Бешеная популярность Петра Налича благодаря единственному любительскому ролику Gitar, выложенному на YouTube. Загадочные котлетоиды и гурманойды — персонажи веб-проекта РОСИНТЕР. Скандал с участием сети магазинов «Утконос» и «купленных» ею блоггеров-тысячников...

Рекламодатель инструментом явно заинтересован, но хочет знать, за что платит. И несмотря на

то, что статей и мнений по этому вопросу великое множество, стоит высказаться и нам — непосредственным производителям «вируса».

*Традиционную рекламу мы получаем из различных медиа «в нагрузку» к ценности самих медиа: ролики — в нагрузку к телепередачам, принт — в нагрузку к статье. Вирусная реклама, чтобы состояться, сама должна стать медиа — то есть обладать самоценностью. Таким образом, вирус оказывается не рекламой вообще, а разновидностью клиентского сервиса.*

### Другая реклама?

Вирусный маркетинг — это способ продвижения бренда с помощью личных рекомендаций пользователей.

Традиционную рекламу мы получаем из различных медиа «в нагрузку» к той ценности, из-за которой мы эти медиа потребляем: например, новости по ТВ — ценность, рекламные ролики — в нагрузку. Вирусная реклама, чтобы состояться, сама должна стать ме-

диа — то есть обладать самостоятельной ценностью.

Контакт с брендом здесь контролируют пользователи, рассылая информацию друзьям. Поэтому изначально уровень доверия к этой информации чрезвычайно высок. В этом — главное преимущество «вируса». Однако рекламодатель такой «самоконтроль» может считать рискованным: люди вправе не пересылать сообщение (игру, ролик, открытку) и вольны снабжать его рекомендациями, нежелательными для бренда.

Вот одна «невиральная», но, все же поучительная история. Компании Wrigley и BBDO разработали для Orbit кампанию «На орбите». Идея была хорошая: пришли фотографию своей улыбки с двумя пачками Orbit — и выиграй миллион рублей. В финале борьба развернулась между тремя претендентами, один из которых (в итоге ставший победителем) улыбался явно вставной челюстью, другой не улыбался вообще, а третий хищно осеревался. Зато люди по ту сторону экрана посмеялись от души.

Традиционная реклама, безусловно, выигрывает в контроле: платишь за показы, количество упоминаний, размещение,

эфирное время, рассчитываешь стоимость привлечения и, наконец, оцениваешь эффективность рекламной кампании. Вряд ли вирусную кампанию стоит оценивать по тем же критериям, хотя такое мнение существует.

Вирусный маркетинг — абсолютно не похож на классический, так как его родина — Интернет — принципиально новый вид медиа, который строится не на внешнем авторитете, а на личном взаимном доверии друг к другу. Люди сами принимают решение о том, распространять ли контент и какими рекомендациями его сопровождать.

Вместе с тем, рекламодатели и рекламные агентства до сих пор приравнивают вирусное сообщение к баннеру: продают и покупают клики, показы и упоминания в блогах.

Тогда как суть явления — доверие, вряд ли измеряемое в привычных «гайках и болтах».

И успех вирусной кампании, распространяемой по сетям доверия, — в том, чтобы это доверие вызывать.

### **Синдром доверия**

Он обусловлен двумя факторами — технологией и психикой. Технологический фактор: интересная рекламодателю целевая аудитория (активные успешные люди 25–35 лет со средним доходом и выше, не говоря уже о молодежи) отходит от традиционных медиа, предпочитая Интернет. По результатам опроса ROMIR Monitoring, только 16% российских Интернет-пользователей не готовы отказаться от телевизора, по 10% — от газет и радио. От Интернета не готовы отказаться 43% пользователей. Психологический фактор: 56% россиян (данные аналитического центра Юрия Левады) не доверяют прямой рекламе. То есть показы есть, а доверия — нет.

Дело не столько в изменении технологий, сколько в самом подходе. На людей перестает воздействовать реклама как таковая, в том числе в Интернете (Вы еще не отключили просмотр баннеров в своем браузере?). Люди чувствуют неискренность и фальшь и понимают, когда на них пытаются заработать. Причем на традиционных медиа-носителях это даже не так заметно, как в Интернете.

Поэтому говоря о вирусном маркетинге, нужно смотреть шире. За вирусным маркетингом

стоит принципиально иной подход к рекламе в целом. К рекламе, которая является ценностью для потребителей. По нашему мнению, этих ценностей три: информация, общение, развлече-

какого состояния мы ожидаем от пользователей в результате взаимодействия с нашим контентом?

Затем — исследование целевой аудитории. Формулировки «25–30 лет, молодые успешные



ние. Таким образом, у рекламодателя, который, повторим, не может контролировать распространение контента, есть одна точка успешного входа в вирусное поле — создать правильный контент и дать пользователям доступ к нему.

Если это получится — будет взрыв. Ролик Dove. Evolution (кампания «За истинную красоту») посмотрели больше 10 миллионов человек. Ролик Sony «Шарики» — 3,5 миллиона. Российский проект «Гурманавт» компании РОСИНТЕР посетили около 3 миллионов человек.

### **Порядок «заражения»**

Для того чтобы это получилось, процесс создания вирусного контента должен быть устроен определенным образом. Речь не только об этапах, но и о «духе», настроении проекта.

Важный результат, каждый проект является слепком его создателей — Менеджера и Заказчика — даже в большей степени, чем исполнителей (дизайнеров, аниматоров, программистов и др.).

Проект начинается с понимания ценностей Заказчика. Не декларируемых в разделе «Миссия» корпоративного сайта, а настоящих, разделяемых сотрудниками компании.

Следующий этап — постановка задач проекта: какого действия,

женщины» — недостаточно. Нужно встречаться, общаться, пить кофе... Понимать. Вживаться. Тогда идея родится не просто из сухого анализа информации, а из личного опыта.

Проект промо-сайта «Mercedes-Benz A и B классов» <http://5stories.mercedes-benz.ru> появился из истории пяти реальных покупательниц этих автомобилей. Когда мы взялись за работу, то быстро убедились в том, что девушки выбирают машину совершенно иначе, чем мужчины: дизайн и цвет интересуют их гораздо больше, чем объем двигателя и время разгона до 100 км/ч. А главное для них — «...когда ты садишься в машину и чувствуешь — моя». Это ощущение мы и хотели передать в нашем проекте.

Мы встретились с 20 девушками, купившими Mercedes-Benz. Это была не фокус-группа или опрос — мы просто разговаривали в кафе. Разговоры были не о машинах — а о самих девушках. Мы хотели понять, что объединяет их и, в конечном счете, рождает резонанс именно с этими автомобилями. Девушки были абсолютно разные: Эмма создала свою страховую компанию, Манэ работает PR-менеджером модного бутика, Таня путешественница и востоковед, а Маша устраивает тест-драйвы

# Маня

Фильм Интервью Комментарии О проекте



Mercedes — она менеджер по продажам. Но в них во всех есть, с одной стороны, четкий ценностной стержень, с другой — мягкость и женственность.

Промо-сайт получился не о машинах — а о девушках. Чем и интересен. Кстати, это один из основных критериев качественного вирусного контента: он должен показывать обычные вещи с необычных ракурсов.

Затем идея находит форму. Это может быть флеш-игра, открытка, видео-ролик, видео-блог, персонаж, виртуальный тур или

вирусный медиа-портал. Возможно сочетание разных форм.

Форма определяется, с одной стороны, результатами анализа задач клиента и потребностей людей, с другой стороны — бюджетом проекта и сроками кампании.

Когда контент готов и выложен в Сеть, а релиз объявлен, ожидать семизначного числа посетителей рано. Можно не дожидаться, даже если контент действительно хорош. А вот если его «посеять» — то есть разместить на сайтах, форумах, комьюнити, где «тусуются» те,

для кого этот ролик снят, то шансы гораздо выше.

Посев продолжается в течение 1–2 недель. И тогда время начинать собирать информацию для отчета:

## 1. Посев:

- веб-сайты, участвующие в посеве,
- веб-сайты, где контент принят к размещению.

## 2. Общий отчет активности:

- ежедневная статистика посещаемости,
- среднее время контакта.

## 3. Отчет активности в течение дня: дневные пики посещаемости.

## 4. Разброс:

- детализированная статистика: география,
- дополнительный эффект: «вирусная» (вне посева) посещаемость.

## 5. Обсуждения:

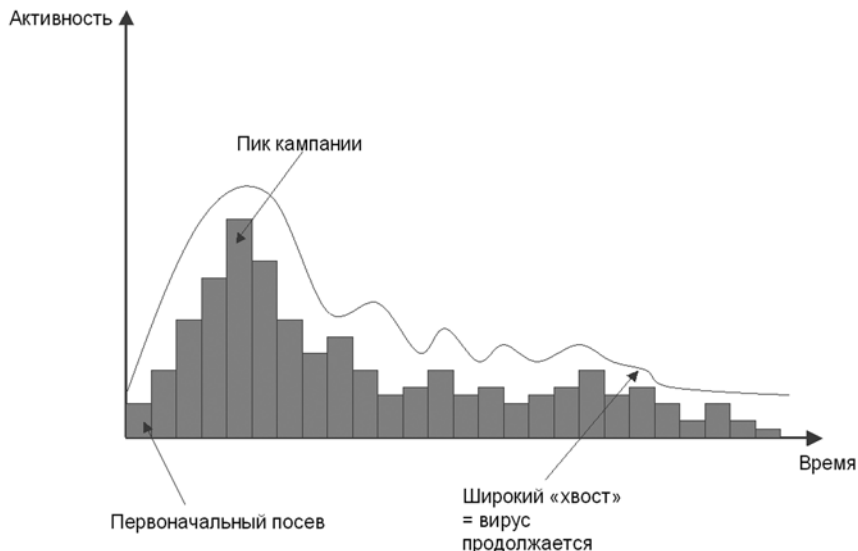
- количество и характер обсуждения в блогах,
- пресс-клиппинг СМИ.

## Антивирусные мифы.

Войдя в моду и лексикон рекламодателей и рекламистов как успешный конкурент классической рекламы, вирус вызывает скоропалительные восторги и необоснованные опасения. Важно понять, что хорошо разработанный инструментарий позволяет оценить успех того или иного проекта еще на фазе креатива. Примером может служить опыт датской компании GoViral ([www.goviral.com](http://www.goviral.com)), занимающейся посевом вирусного контента в Интернете.

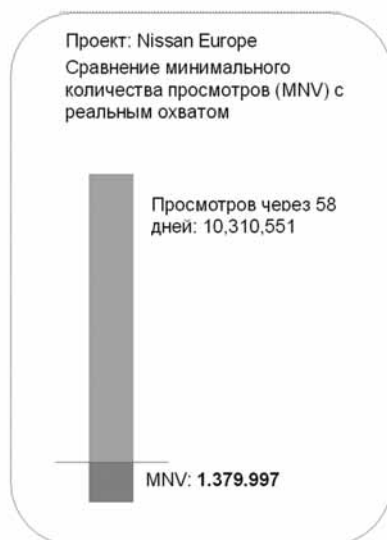
## Миф: «Размести на YouTube, и будет тебе счастье»

История Петра Налича, за копейки «раскрутившего» свою песню





Обычно гарантированный минимум достигается за 2-3 недели. Все последующие просмотры увеличивают ROI кампании.



Gitar с помощью YouTube, все же, слабый аргумент для серьезного рекламодателя. Успех вирусной рекламной кампании хотелось бы как-то предсказывать и, по возможности, гарантировать.

Датская компания GoVira, создающая вирусные проекты для таких корпораций, как The Coca Cola, GoodYear, Nissan, Sony, Opel, LEGO, в своем контракте гарантирует минимальное количество просмотров контента.

Прежде чем взяться за «посев», контент проходит оценку по «виру-



сному термометру» GoViral. В нем 7 шкал, по каждой из которых контенту выставляется оценка от 1 до 5. Если суммарно набирается 25–35 баллов, то проект точно «пойдет»: число посетителей в разы превысит гарантированный минимум. Так случилось с кейсом Nissan Qashqai: при гарантированном минимуме 1,2 миллиона просмотров проект увидели больше 12 миллионов раз.

Если термометр показывает 15–25, то контент «средненький»: сеять его можно, но гром-

кого успеха не предвидится. Если же показатель опускается ниже 15 — контент «холодный»: GoViral не возьмется сеять его.

Вот что представляет собой «вирусная карта» проекта GoViral (по каждому пункту проект оценивается от 1 до 5 несколькими экспертами):

1. Невероятная история: контент должен «взрывать» мозг.
2. Идея должна «цеплять», открывать новое или показывать вещи под таким углом, под которым их еще никто не видел.
3. Тонкая, остроумная связь контента с продуктом, брендом.
4. Удобство механизма распространения информации: разослать друзьям, разместить в свой блог.
5. Потенциал вирусного распространения: желание поделиться с друзьями.
6. Актуальность: вирусная ложка должна быть хороша к обеду, точно «попадать» в ситуацию, настроения людей на момент выхода проекта.
7. Скорость распространения: важно, чтобы основная масса людей посмотрела контент в течение 2-3 недель после запуска. В этом суть вирусной «волны».

### Миф2: «А вдруг не пройдет?»

У рекламодателей есть еще одно опасение относительно вирусов: «А вдруг реакция на вирус будет противоположной?» Такое случается. Компания Sony сделала фальшивый блог «Все, что я хочу на Рождество, это приставка PSP»: молодой человек писал о том, как он пытается заполучить эту приставку. Блог стал популярным: пользователи поддерживали молодого человека. Пока однажды кому-то не пришлось в голову проверить домен. Оказалось, что он принадлежит компании Zipatoni, которая занимается Интернет-маркетингом. Был скандал. Сайт достаточно быстро закрыли. Через неделю представители компании Sony извинились перед Интернет-сообществом. Еще пример. PR-агентство компании Walmart запустило фальшивый блог о семейной паре, путешествующей по Америке и якобы ночующей в своем трейлере на парковках Walmart. Когда все открылось, глава PR-агентства тоже извинялся. Наконец, когда нечто подобное сделала компания McDonalds, блоггерское сообщество выработало простую практику: блоггер линкует слова

'fake blog' на соответствующую страничку. Если так поступает сразу много людей, то при запросе 'fake blog' в поисковиках эти блоги оказываются в верхних строчках. Сейчас при запросе на Google блог McDonalds находится на второй позиции.

По этим примерам уже можно понять, чего не стоит делать, чтобы вирусная кампания не принесла неожиданностей. Достаточно искренности и уважения к людям, для которых вы работаете. Контент выражает это отношение — и люди его чувствуют.

Есть и обратная крайность: некоторые рекламодатели боятся, что если в их Интернет-кампаниях будет присутствовать бренд, то они проиграют. Однако ничего плохого в том, чтобы выступать от лица бренда, нет. Например, «пользователь» Toyota Yaris на MySpace.com имеет 58000 подписчиков.

### **Миф 3, самый любимый: «Мне все придумают участники обычного рекламного тендера».**

Российские рекламодатели обожают тендеры. Как правило, в несколько рекламных агентств рассылаются брифы примерно следующего содержания:

#### **Целевая аудитория**

Мужчины — 25–45 лет, проживающие в крупных городах России, с высшим образованием; доходы на среднем и выше среднего уровне.

#### **Задача**

Агентство должно предоставить не менее 3-х вариантов креативного сценария. К каждому варианту необходимо техническое описание реализации проекта.

#### **Требования**

Яркое, нетривиальное и в то же время универсальное решение, способное привлечь и заинтересовать любого представителя целевой аудитории.

#### **Срок**

Как правило, 1,5–2 недели.

Рекламодатель рассчитывает на то, что, получив множество креативных идей, он выберет лучшую — и она непременно будет вирусной.

К сожалению, это не так. Скорее всего, компания даром потратит деньги и время.

Выше мы приводили описание того, как отбирает уже ГОТОВЫЙ контент компания GoViral: эксперты оценивают его по «вирусному термометру», их оценка усредняется — и только тогда принимается

решение о том, сеять контент или нет. Очевидно, что рекламодатель подобными компетенциями не обладает, тем более он не может оценить вирусный потенциал на этапе креатива в виде текста. Таким образом, рекламодатель подвергает себя и репутационному риску, самостоятельно берясь за выбор концепции.

Если же задача вирусной кампании — не только собрать как можно больше просмотров, но и, скажем, привлечь клиентов, все усложняется вдвое. Ведь милого

*Вирусный маркетинг — абсолютно не похож на классический, так как его родина — Интернет — принципиально новый вид медиа, который строится не на внешнем авторитете, а на личном взаимном доверии друг к другу. Люди сами принимают решение о том, распространять ли контент и какими рекомендациями его сопровождать.*

*Успех вирусной кампании, распространяемой по сетям доверия в том, чтобы это доверие вызывать.*

суслика может нарисовать почти кто угодно. Но придумать суслика, который повысит продажи, может очень небольшое число профессионалов.

Процесс придумывания правильного суслика — сложный и длительный. Он включает в себя детальный анализ многих аспектов, в том числе обязательное знакомство с представителями целевой аудитории. И, как вы уже убедились, это отдельная высококвалифицированная работа.

Как же рекламодателю выбрать агентство для разработки вирусной кампании? Нужно посмотреть, как компания справлялась с этим раньше. То есть провести тендер «вирусного» портфолио. Структура кейсов может быть, например, такой:

1. Бизнес-задача проекта.

2. Креативная идея: краткое описание.

3. Решение: здесь нужно показать технологию и процесс.

4. Результат: посещаемость, среднее время на сайте, процент повторных посещений, количество упоминаний в блогах и несколько

цитат. Плюс — вилки сроков и цен.

Этого достаточно. Рекламодатель, таким образом, не теряет ни свое время, ни время и силы агентств, а шансы сделать работающий продукт резко возрастают.

### **Вирус-мейкеры**

Итак, вирус оказывается не рекламой вообще, а разновидностью клиентского сервиса.

Вот, кратко, технология создания успешного вирусного проекта:

1. Четко сформулировать цели и задачи кампании.

2. Понять, к кому обращаешься, и влезть в шкуру этих людей. Не вылезая из нее, понять, что этим людям нужно, чего они добиваются и о чем мечтают. Формулировка мечты должна быть связана (тонко, остроумно, ненавязчиво, но непременно связана) с брендом и/или продуктом.

3. Придумать, что ты, выполняя цель (см. п.1), можешь дать своим потенциальным клиентам для того, чтобы их мечта сбылась.

4. Реализовать придуманное.

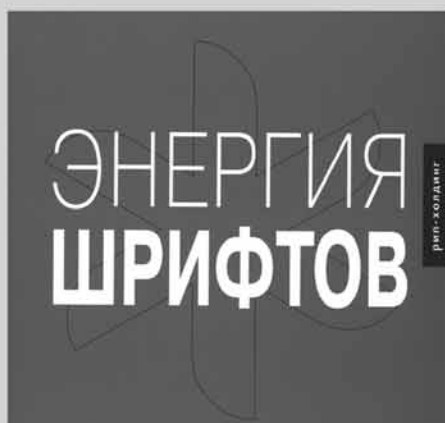
Если посмотреть на эти 4 пункта вне контекста вирусного маркетинга, мы получим описание качественного клиентского сервиса. Хороший вирусный проект — это и есть сервис. Когда все получается, то обслуживание начинается не с прихода в магазин (банк, страховую компанию и т.д.), а с одного клика мышкой.

*Информация для этого материала собиралась менеджерами Интернет-лаборатории «Ксан» в течение двух лет работы по созданию рынка вирусного маркетинга в России.*

#### **Ссылки на проекты, упоминающиеся в статье:**

1. Пельмени «Сибирский гурман»: <http://ru.youtube.com/watch?v=N-bMn0eChFs>.
2. Евросеть: <http://ru.youtube.com/watch?v=ltsoaTHnx8>.
3. Петр Налич Gitar: <http://ru.youtube.com/watch?v=AOzkN8dHnjK>.
4. «Гурманавт»: <http://www.gurmanavt.ru>.
5. О скандале в «Живом журнале» в связи с акцией «Утконоса»: <http://www.livejournal.ru/talk/themes/id/2931>.
6. Dove. Evolution: <http://ru.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>.
7. Sony. Balls: <http://ru.youtube.com/watch?v=oP5J4W5GQ3w>.
8. Nissan Qashqai Car Games: <http://qashqai-cargames.com>.
9. Страница Toyota Yaris на MySpace.com: <http://www.myspace.com/yaris>.





## КНИЖКИ с КАРТИНКАМИ



Литература по  
рекламе  
графическому  
и web-дизайну  
фотографии и  
иллюстрации



[www.designbook.ru](http://www.designbook.ru)

[book@designbook.ru](mailto:book@designbook.ru)

Москва, Нижний Кисловский пер., д.3, п. 4, т. (495) 202-4252

Санкт-Петербург, Нарвский пр., д. 18, т. (812) 327-5815

# Миллиард мелочью

## Название проекта

Информационная и PR-поддержка благотворительной sms-акции в рамках национальной благотворительной программы «Миллиард мелочью»

## Проблемы и задачи, поставленные перед исполнителем

Задачей программы «Миллиард мелочью», в рамках которой осуществляется sms-акция, является всенародный сбор 1 миллиарда рублей в виде добровольных пожертвований для комплексного решения проблем профилактики, лечения, реабилитации детей, страдающих онкологическими заболеваниями.

После разработки концепции sms-акции были проведены переговоры с ведущими российскими операторами сотовой связи («МТС», «Билайн», «МегаФон») на тему предоставления технической базы для осуществления разработанной концепции. В результате переговоров единственным российским оператором сотовой связи, согласившимся перечислять все полученные от SMS деньги, за вычетом обязательного НДС, на помощь детям, оказался «МегаФон», который бесплатно предоставил SMS-номер и взял на себя всю техническую поддержку SMS-акции.

В связи с этим Центром прикладных коммуникаций были поставлены следующие задачи:

- использование технических и рекламных возможностей «МегаФона»,
- распространение информации о благотворительной акции среди абонентов «МегаФон» посредством СМИ и рассылки,
- привлечение максимального количества абонентов «МегаФон» к участию в акции,
- координация работы и ведение отчетности по финансовым результатам акции и перечислении полученных средств на благотворительные нужды.

При этом работа над проектом осложнялась следующими моментами:

- необходимость ведения рекламной и PR-кампании sms-акции в условиях минимизированного бюджета;
- ограничение целевой аудитории рамками только одного оператора сотовой связи. В связи с этим мно-

гие медиа-каналы отказываются публиковать и сообщать в эфире номер SMS-акции, мотивируя свой отказ тем, что не имеют права давать бесплатную рекламу коммерческой компании, которой является «МегаФон»;

- выделение рекламных площадей и мест для публикаций информации о благотворительной SMS-акции

ОТПРАВЬ SMS НА НОМЕР 5035 и помоги детям, больным раком!

«Благотворительность – это не так сложно, как ты думаешь. Твоя sms может спасти ребенка.»

Тутта ЛАРСЕН

стоимость sms - 20 руб. (вкл. НДС) только для абонентов ОАО "МегаФон"  
Акция проводится Союзом благотворительных организаций России  
в рамках программы "МИЛЛИАРД МЕЛОЧЬЮ". Подробнее на [www.sbornet.ru/sms/](http://www.sbornet.ru/sms/)



по остаточному принципу в рамках социальной рекламы и снижение в связи с этим эффективности рекламной кампании;

- негативное отношение к разного рода фандрайзинговым программам и благотворителям из-за появления большого количества мошенников. Дело в том, что вслед за sms-акцией «Миллиард мелочью» стали появляться лже-благотворительные проекты, частично или полностью копирующие информацию с сайта СБОРа [www.sbornet.ru](http://www.sbornet.ru). Одним из таких фактов стало появление web-сайта «Спаси жизнь детям», владельцами которого были целиком скопированы тексты и фотографии больных детей, для которых ведется сбор средств. Отличался этот сайт только двумя деталями: название благотворительной программы было изменено на «Миллион мелочью», а вместо реквизитов были даны адреса

электронных кошельков платежной системы WebMoney, на которые предлагалось перечислять пожертвования для больных раком ребятишек. Без сомнений, эти кошельки не имели никакого отношения ни к благотворительной программе «Миллиард мелочью», ни к детям, для которых россияне призывают перечислять пожертвования. Подобные факты подрывают доверие аудитории к SMS-акции и к благородным целям, ради которых эта акция проводится.

### Время, сроки и география осуществления проекта

Подготовка к проведению SMS-акции началась в сентябре 2006 года и велась в течение месяца. Она включала в себя разработку концепции, а также подключение и тестирование технической базы.

Благотворительная sms-акция и сопровождающая ее информа-

ционная кампания стартовали в октябре 2006 года.

Акция проводится в рамках программы «Миллиард мелочью», рассчитанной на 5 лет, поэтому работа по сбору средств для онкобольных детей с помощью SMS продолжается по сей день.

Данная программа имеет федеральное значение, в связи с этим ее широкомасштабный формат предполагает привлечение средств массовой информации всех регионов Российской Федерации.

### Использованные приемы и средства PR

Взаимодействие со СМИ:

- Было разработано предложение для информационных партнеров, в качестве которых были выбраны 10 медиа-каналов, позволяющих охватить различные группы целевых аудиторий. Ими стали: радиостанция «Народное радио», журнал «Эксперт»; газеты «Ведомости», «Труд», «Парламентская газета», «Комсомольская правда», «Россия», «Новая газета»; информационные агентства Mednovosti, «ФК новости».
- Более двухсот центральных, а также множество региональных СМИ постоянно информировались о различных этапах и результатах работы SMS-акции. Им были разосланы 36 текстовых материалов, 7 из которых — пресс-релизы о различных этапах проведения благотворительной акции.
- Были использованы PR-бонусы ОАО «МегаФон» для периодических публикаций статей о благотворительной SMS-акции в таких изданиях, как «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Большой город», «Домашний очаг», GEO, Gloria, Elle girl, Maxim, Yes!, Oops!, Marie Claire, «Лиза», «Автомир», «Советский Спорт» «Футбол», «Молоток», «ТВ-парк» и др.
- Организована рекламная кампания благотворительной SMS-акции на обложках 19-ти популярных печатных изданий.
- Были инициированы интервью с президентом СБОРа П.А. Ищенко, пресс-секретарем Ш. Кадыровой, а также с членами наблюдательного совета программы «Миллиард мелочью» на ТВ, радио, в печатных и онлайн-СМИ.
- К Международному дню защиты детей на канале MTV в программе «Молодцы» было организовано ток-шоу «Недетское детство», посвященное проблемам детской онкологии и благотворительности и SMS-акции в частности. Во время

ОТПРАВЬ SMS НА НОМЕР 5035 и помоги детям, больным раком!

«В наших силах все исправить. Поможем детям выздороветь.»

Николай ЦИСКАРИДЗЕ

стоимость sms - 20 руб. (вкл. НДС) только для абонентов ОАО "МегаФон"

Акция проводится Союзом благотворительных организаций России в рамках программы "МИЛЛИАРД МЕЛОЧЬЮ". Подробнее на [www.sbornet.ru/sms/](http://www.sbornet.ru/sms/)

эфира в течение часа для телезрителей постоянно объявлялся номер SMS, на который можно было отправить 20 рублей в помощь онкобольным детям.

### Специальные мероприятия:

■ Накануне Международного дня защиты детей 30.06.07 в федеральном информационном агентстве REGNUM была проведена пресс-конференция «Детская онкология 2007 — цифры, проблемы, пути решения». В темах выступлений были озвучены: цифры динамики роста онкологических заболеваний и детской смертности в России; данные бюджетного финансирования лечения онкологических заболеваний; причины недоступности современного лечения для большинства онкобольных детей; особенности современного законодательства и социальные проблемы семей онкобольных детей; цели и методы общенациональной благотворительной программы по решению проблем детской онкологии; а также отчет о результатах реализации благотворительной программы в целом и SMS-акции в частности и средствах, собранных в помощь онкобольным детям. Участниками пресс-конференции стали член-корреспондент Российской академии медицинских наук, главный детский онколог Минздравсоцразвития РФ, доктор медицинских наук Владимир Поляков; главный детский онколог департамента здравоохранения Москвы, заслуженный врач России Людмила Валентей; президент Союза благотворительных организаций России Петр Ищенко; заместитель генерального директора компании «МегаФон» Лариса Ткачук, представитель комитета общественных связей правительства Москвы Светлана Гладкова.

■ В рамках официальной программы празднования 860-летия г. Москвы 1 сентября был организован благотворительный праздник в помощь детям, больным раком. Центр прикладных коммуникаций совместно со СБОРом и «МегаФон» разработал программу праздника, которая включала в себя как развлекательные номера, так и викторины и розыгрыши призов. Для проведения мероприятия правительством Москвы была предоставлена одна из центральных площадок города на Театральном проезде (рядом с Большим Театром, на углу гости-



**неотложная помощь**  
 Дети, больные раком, нуждаются в неотложной медицинской помощи прямо сейчас.

Номер 5035 — это мгновенный способ перечислить еще 20 руб. на дорогостоящие лекарства и срочные операции тяжелобольным детям. Каждая SMS от любого абонента МегаФон поможет прямо сейчас.

ницы «Метрополь»). Центром прикладных коммуникаций был написан сценарий, приглашены артисты и клоуны, а также привлечены партнеры, которые приняли участие в праздничной программе. Среди них: сеть семейных развлекательных центров «СТАР ГЭЛАКСИ», интернет-портал MAIL.RU, журнал «Здоровье школьника». В День города Театральную площадь посетило около 100 тысяч человек. Для освещения этого события были приглашены журналисты, среди которых были представители радиостанции «Радио России», ИА «ИТАР-ТАСС», интернет-порталов «Инфо-благ», Strana.ru, Mednovosti и др.

### Рекламно-полиграфическая составляющая:

Наружная реклама:  
 ■ Разработан дизайн плакатов 1x6 и 2,5x6 с номером SMS-акции для

футбольной команды «Спартак». Плакаты были изготовлены и размещены на стадионе «Лужники» с 15.03.06 на весь период проведения чемпионата по футболу.

■ Разработан дизайн и изготовлен баннера 2x5 для Московского клуба футбольных болельщиков. Баннер размещался на стадионе «Лужники» 20.10.07 во время футбольного матча.

■ Разработан дизайн для щитов 3x6, размещавшихся с 01.05.07 по 01.07.07 на Люблинском и Пятницком шоссе г. Москвы.

Печатная и полиграфическая продукция:

Для проведения промо-мероприятия во время благотворительного праздника 01.09.07 был разработан дизайн с номером SMS-акции и изготовлены следующие рекламные материалы:

■ мобильный стенд roll-up 85x200,



- воздушные шары — 500 шт.

Совместно с маркетинговым отделом «МегаФон» разработаны следующие макеты рекламных материалов с символикой SMS-акции:

- плакаты и стикеры для размещения на местах продаж,
- вкладыши для карточки экспресс-оплаты,
- фирменные футболки с символикой акции для использования сотрудниками «МегаФон» в местах продаж,
- рекламные модули для прессы.

Кроме того, для размещения информации об SMS-акции в других местах (кофейнях, ресторанах, кинотеатрах, ВУЗах и пр.) ЦПК разработал дизайн и изготовил следующие рекламные материалы:

- флаеры в счет для ресторанов;
- fly cards;
- table tents для кафе/ресторанов;
- плакаты А3.

Для спецмероприятий разработан дизайн и изготовлен пресс-кит для СМИ.

Интернет-реклама:

- Совместно со СБОРОм разработана страница sms-акции на сайте [www.sbornet.ru](http://www.sbornet.ru),
- Разработан дизайн баннеров с символикой SMS-акции,
- Баннеры благотворительной SMS-акции размещены на 52 сайтах.

### Вовлеченная аудитория (масштаб проекта)

Благотворительная SMS-акция, как и программа «Миллиард мелочью», в рамках которой она проводится, носит национальный общероссийский характер. Акция рассчитана на участие физических лиц, являющихся абонентами оператора сотовой связи «МегаФон» —

единственного российского оператора сотовой связи, согласившегося перечислять все полученные от SMS деньги за вычетом обязательного НДС на помощь детям. В сборе средств по программе «Миллиард мелочью» принимают участие 10 подразделений ОАО «МегаФон»:

- ЗАО «Соник Дуо»,
- Северо-Западный филиал ОАО «МегаФон»,
- ЗАО «Мобиком — Новосибирск»,
- ЗАО «Мобиком — Центр»,
- Северный филиал ЗАО «Мобиком — Центр»,
- Южный филиал ЗАО «Мобиком — Центр»,
- ОАО «МСС — Поволжье»,
- ЗАО «Уральский Джи Эс Эм»,
- ЗАО «Мобиком — Хабаровск»,
- ЗАО «Мобиком — Кавказ».

На сегодняшний день общее количество абонентов «МегаФон» — потенциальных участников акции достигло цифры 34612524 человека, что составляет 23,7% населения России.

### Краткое описание хода проекта

Работа над SMS-акцией началась в сентябре 2006 года. Прежде всего ЦПК разработал и обсудил с



Союзом благотворительных организаций креативную концепцию благотворительной SMS-акции. Главными принципами этого проекта были определены массовый, общенациональный характер и непосредственное участие в нем физических лиц, а точнее владельцев мобильных телефонов.

SMS-акция была выбрана в качестве инструмента для сбора средств на благотворительные нужды, исходя из удобства и эффективности этого метода. Одно из его главных преимуществ в том, что любой человек, имеющий мобильный телефон, получает возможность оказать посильную помощь нуждающимся в ней детям и, не теряя времени, перечислить средства на их счет, всего лишь отправив SMS. Кроме того, за последний год число людей, имеющих мобильные телефоны, значительно выросло. По данным предварительного анализа рынка услуг сотовой связи, опубликованного компанией «Евросеть», абонентская база операторов сотовой связи России на конец 2 квартала 2007 года составила 160 млн. по количеству зарегистрированных SIM-карт; база реальных абонентов — 77,8 млн.

Во время разработки концепции также учитывалась большая популярность развлекательных SMS-проектов, появившихся в последнее время: викторин, розыгрышей, предложений скачивания картинок и рингтонов.

Но, как правило, в ходе таких акций полученные деньги делятся в определенной пропорции между их организаторами и разработчиками, не принося никакой социальной пользы.

без  
ЛИШНИХ  
СЛОВ...

отправь SMS  
на номер:  
**5035**

В рамках первой Национальной благотворительной программы «Миллиард мелочью» Союз благотворительных организаций России и ОАО «МегаФон» проводят акцию, цель которой — сбор средств на неотложные платные операции и медикаменты детям, больным раком.

**225-1316**  
[www.sbornet.ru/sms/](http://www.sbornet.ru/sms/)

стоимость SMS — 20 рублей (за вычетом НДС будет перечислена на помощь детям, больным раковыми заболеваниями)

**МЕГАФОН**  
Будущее зависит от тебя

Основная особенность благотворительной SMS-акции заключается в том, что абсолютно все полученные средства (за вычетом НДС) поступают на благотворительные нужды.

После разработки концепции были проведены переговоры с ведущими российскими операторами сотовой связи («МТС», «Билайн», «МегаФон») на тему предоставления технической базы для осуществления разработанной концепции. В результате переговоров единственным российским оператором сотовой связи, согласившимся перечислять все полученные от SMS деньги, за вычетом обязательного НДС, на помощь детям, оказался «МегаФон», который бесплатно предоставил SMS-номер и взял на себя всю техническую поддержку SMS-акции.

Следующим подготовительным этапом стала разработка базовой концепции и имиджа всей рекламной кампании, а именно: баннеров для интернет-рекламы; рекламных модулей для прессы; флаеров в счет для ресторанов; fly cards; table tents для кафе/ресторанов; плакатов А3; щитов 3x6 м; баннерных растяжек 1x6 м, 2x5 м, мобильных стендов 0,85x2 м, а также страницы SMS-акции на сайте [www.sbornet.ru](http://www.sbornet.ru).

Для разработки дизайна интернет-баннеров, щитов 3x6 и модулей для прессы понадобились фотографии детей, которые можно было бы использовать в рекламной кампании SMS-акции без ограничения рекламных носителей и географии. Поэтому ЦПК обратился в фотобанк Getty Images с просьбой предоставить для этих целей несколько фотоматериалов. В результате переговоров с лондонской штаб-квартирой Getty Images была достигнута договоренность о получении прав на бесплатное использование 2-х фотографий.

Для разработки дизайна материалов для полиграфии и подготовки макетов открыток, плакатов, флаеров, ТТ были организованы фотосъемки с участием Николая Цискаридзе, Тутты Ларсен, Анастасии Цветаевой.

Третьим важным подготовительным этапом, учитывая определенную целевую аудиторию (в акции могут принимать участие только абоненты «МегаФон»), стали переговоры с центральным офисом «МегаФон» относительно использования возможностей компании «МегаФона» для рекламной кампании SMS-акции, а именно:



- вложения в карточки экспресс-оплаты;
- размещения плакатов и стикеров в местах продаж;
- использование сотрудниками «МегаФон» фирменных футболок в местах продаж с символикой акции;
- включение в медиаплан рекламной кампании (пресса — деловая, молодежная) на 2007 г.;
- использование рг-бонусов;
- размещение анонса акции с коротким номером на странице «Новости» на сайтах «МегаФона» (с выносом анонса) и рассылка новости-анонса по базе подписчиков соответствующего регионального отделения «МегаФон»;
- размещение баннера акции на главных страницах региональных подразделений «МегаФона».

Рекламная кампания и информационное освещение SMS-акции в СМИ начались в октябре 2006 года, стартовав одновременно в разных медиа-каналах:

1. Интернет-площадки с высоким трафиком и всероссийской аудиторией — размещение баннеров акции.
2. Центральные печатные СМИ — популярная, молодежная и деловая пресса, глянцевого издания — размещение рекламных модулей, анонсов и статей.
3. Региональные СМИ — размещение рекламных модулей, анонсов и статей.
4. Онлайн-новости, блоги — публикация статей об акции.
5. Радиостанции — организация радиоэфиров с участием представителей СБОРа, ведущих детских онкологов РФ и медиа-лиц.



6. Центральные, кабельные и региональные ТВ-каналы — организация телеэфиров, передач в формате ток-шоу, анонсов.
7. Ресторанные и кофейные сети — размещение плакатов, открыток, флаеров в меню и счет.
8. Студенческие СМИ — публикация информации; ВУЗы — размещение плакатов.
9. Театры, клубы, концертные залы — размещение плакатов акции.
10. Корпоративное издание «МегаФон» — размещение pr-публикаций.

количестве собранных средств и их перечислении на счет больных детей. Ежемесячно рассылаются пресс-релизы по двумстам центральным и многим региональным СМИ. Постоянно размещаются отчеты о собранных средствах и перечислении их на нужды больных детей на сайте [sbor.net.ru/sms/](http://sbor.net.ru/sms/)

В работе с печатной прессой Центром прикладных коммуникаций вместе с «МегаФоном» была достигнута договоренность о по-

благодетельной акции ЦПК были организованы и проведены специальные мероприятия, приуроченные к ежегодно отмечаемым праздникам, связанным с детьми — Международному дню защиты детей (1 июня) и Дню знаний (1 сентября).

Первым таким мероприятием стала пресс-конференция «Детская онкология 2007 — цифры, проблемы, пути решения», состоявшаяся 30.06.07 в федеральном информационном агентстве REGNUM, приуроченная ко Дню защиты детей.

Следующим мероприятием, организованным совместными усилиями ЦПК, СБОРОм и «МегаФоном», стал благотворительный праздник в помощь детям, больным раком, проходивший 01.09.07 в рамках официальной программы празднования 860-летия г. Москвы. Для проведения мероприятия правительством Москвы была предоставлена одна из центральных площадей города на Театральном проезде (рядом с Большим Театром, на углу гостиницы «Метрополь»).

Программа праздника включала в себя танцевальные шоу-номера, выступление музыкантов и артистов комического жанра, викторины и розыгрыши призов. Сюрпризы и подарки для зрителей приготовили партнеры Союза благотворительных организаций России — компании, поддерживающие программу «Миллиард мелочью», направленную на сбор средств для оказания неотложной медицинской помощи онкобольным детям. Среди них оператор сотовой связи «МегаФон», сеть семейных развлекательных центров «СТАР ГЭЛАКСИ», интернет-портал MAIL.RU, журнал «Здоровье школьника». Для проведения промо-мероприятия благотворительной SMS-акции «Миллиард мелочью» совместно с компанией «МегаФон» были подготовлены следующие рекламные материалы:

- мобильный стенд roll-up,
- воздушные шары — 500 шт.

В День города Театральную площадь посетило около 100 тысяч человек. Для освещения этого праздничного события были приглашены журналисты, среди которых были представители радиостанции «Радио России», ИА «ИТАР-ТАСС», интернет-порталов «Инфо-благ», Strana.ru, Mednovosti и др.

В конце октября 2007 года были подведены первые итоги благотворительной SMS-акции в рамках



## неотложная ПОМОЩЬ

Дети, больные раком, нуждаются в неотложной медицинской помощи прямо сейчас.

Номер 5035 — это мгновенный способ перечислить еще 20 руб. на дорогостоящие лекарства и срочные операции тяжелобольным детям. Каждая SMS от любого абонента МегаФон поможет прямо сейчас.



11. Сайты отделений «МегаФона» — размещение баннеров акции.
12. Интернет-подписчики, абоненты «МегаФона» — рассылка информации об SMS-акции.
13. Наружная реклама, щиты 3x6 — размещение информации об SMS-акции.

Работу со всеми перечисленными медиа-каналами по размещению информации об SMS-акции планируется вести в течение всего времени проведения акции.

Продолжается постоянное информирование СМИ о ходе акции,

лучении квот на социальную рекламу и размещении модулей благотворительной SMS-акции в следующих изданиях: «7 дней», Classic Rock, Gala Biographia, Girl, Rolling Stone, «Антенна/Телесемь», «Аргументы и факты», «Большой город», «ДОМ-2», «Жизнь (Россия)», «Кино-Парк», «Лиза», «Магия Cosmo», «Молоток», «Отдохни», «Советский спорт Футбол/Россия», «СПИД-инфо», «ТВ 7», «ТВ-парк», «Тещин язык».

Для привлечения внимания целевой аудитории и журналистов к

программы «Миллиард мелочью», направленной на помощь детям, больным раком. За год работы акции с помощью SMS собрано 1627621,88 рублей. На эти деньги уже закуплены лекарства для пяти онкобольных детей, а также мебель для детского онкологического отделения РОНЦ им. Блохина.

Но проблема детской онкологии по-прежнему остается нерешенной. Сейчас Союз благотворительных организаций России собирает пожертвования для 23 больных детей. Поэтому благотворительная программа «Миллиард мелочью», включая SMS-акцию, продолжает свою работу.

### Бюджет проекта

Ввиду того, что проект данной SMS-акции является благотворительным и все собранные средства перечисляются СБОРОм на лечение онкобольных детей, он реализуется при поддержке информационных спонсоров и партнеров. Поэтому рекламный бюджет сведен к минимуму. Информационное освещение акции, публикации всех рекламных материалов, PR-статей, организация и проведение специальных мероприятий были осуществлены и продолжают осуществляться Центром прикладных коммуникаций на бесплатной основе.

### Формальные результаты работы

- Благотворительную SMS-акцию поддержали ведущие российские СМИ — телеканалы, радиостанции, печатные и онлайн-издания. В качестве информационных спонсоров к этому проекту удалось привлечь следующие каналы:
  - телеканал MTV,
  - радиостанцию «Народное радио»,
  - журналы «Эксперт»; «Здоровье школьника»,
  - газеты «Ведомости», «Труд», «Парламентская газета», «Комсомольская правда», «Россия», «Новая газета»,
  - информационные агентства «REGNUM», «Mednovosti», «ФК новости», «Финмаркет»,
  - онлайн-СМИ Правда.ру, АиФ Онлайн, Газета.ру, Полит.ру, Mail.ru, E-xecutive.ru,
  - интернет-порталы Headhunter, Volero,
  - За время проведения sms-акции вышло 336 публикаций/ репортажей/ рекламных модулей/ баннеров из них:
  - ТВ 3 телеэфира (~61 минута),



- Радио — 1 радиоэфир (~3,5 минуты).
- Печатные СМИ — 104 публикации (из них 29 — PR-бонусы «МегаФона») 22 рекламных модуля.
- Онлайн-СМИ — 154 публикации (из них 9 — на сайтах региональных отделений «МегаФона»).
- Баннеры на сайтах — 52 баннера.
- (из них 4 — на сайтах региональных отделений МегаФона).

■ Центром прикладных коммуникаций было подготовлено для публикации 36 текстов на тему благотворительной SMS-акции.

■ Было получено согласие на поддержку и публичное освещение акции от следующих известных людей:

- солист балета Большого театра Николай Цискаридзе,
- актер Дмитрий Дюжев,
- «Группа Токио»,
- художественный руководитель МХТ им. Чехова Олег Табаков,
- актриса Марина Зудина,
- солист группы «Мумий Тролль» Илья Лагутенко,
- телеведущая Тутта Ларсен,
- актриса Анастасия Цветаева.

■ Во время трансляции программы «Недетское детство» (ток-шоу программы «Молодцы» на канале MTV), посвященной Дню защиты детей и благотворительной SMS-акции «Миллиард мелочью», в течение одного часа было получено более 3771 SMS, тем самым на помощь больным раком детям было перечислено около 61 844,4 рубля.

Таким образом, с 01.09.06 по 01.09.07 с помощью благотворительной SMS-акции собрано 1627621,88 рублей. На эти деньги уже закуплены лекарства для пяти онкобольных детей, а также мебель для детского онкологического отделения РОНЦ им. Блохина.



# Живое брожение бренда

## Кто пойдет за квасом?

Взорвавший безалкогольный рынок, непримиримый враг Запада и «химии», золотой бренд года 2006 и любимец телереферендума «Контрольная закупка», российский квас «Никола» претендует теперь и на звание бренда года 2007.

И, признаться, есть за что: именно в 2007 году начала давить ощутимые плоды двухлетняя массивная атака на синтетические напитки. А поскольку главные конкуренты — Соса и Pepsi — пришли на Русь с Запада, каждая новая кампания содержит все большую дозу антиглобализма. Судите сами: девиз 2007 (признанный, кстати, лучшим слоганом года) «Нет коланизации, квас — здоровье нации!» продолжил агрессивный ряд «Квас — не кола, пей Николу!» и «Всякой химии бойкот! Пей Николу круглый год!».

В компании-производителе «Дека» считают: новый слоган продвигает ключевые характеристики марки — натуральность, полезность, патриотизм, верность национальным традициям. Проведенные исследования целевой аудитории подтвердили: все четыре понятия нынче весьма значимы для самых широких народных масс. Друг «Наших» и «хип-хопперов», православных и футболистов, «Никола» без остатка вписался сразу в два тренда — общемировой (отказ потребителей от синтетических



продуктов в пользу натуральных) и национальный (нарастающую волну «нового патриотизма»). Поэтому главным героем рекламных боев был и остается «Никола Традиционный».

Промо-антиглобализм поддерживается маркетинговой программой, которая наряду с изучением рынка включает организацию национальной дистрибуции и оптимизацию соотношения цены и качества продукта. Экспертизу на качество «Никола», к слову сказать, выдержал с честью.

### Кола, гоу хоум!

В 2006 «Никола» обзавелся сайтом с гармошками и рецептами окрошки, где герой, похожий на мультяшного Алешу Поповича (что вполне уместно, учитывая, что у «Деки» есть еще один «лимонадный Джо» — «Добрыня Никитич»), весь в порхающих бабочках, приглашает народ испить ароматного кваску после работы в поле. В продвижении натурального напитка компания «Дека» усматривала не только анти-кольный смысл: рынок кваса широко пополнялся псевдоквасными суррогатами. При их изготовлении применялись искусственные ароматизаторы, красители и подсластители. Никакого брожения не было в помине. Рядовые потребители, особенно молодежь,

# НЕТ КОЛАНИЗАЦИИ!

## НИКОЛА™

# КВАС – ЗДОРОВЬЕ НАЦИИ!

Татьяна Сидорова/Сбербанк

рисковали вообще не узнать вкуса настоящего кваса.

Между тем, с 1 января 2007 года вошел в силу новый ГОСТ, согласно которому квасом может называться только продукт брожения. Цитируем: «Квас — национальный безалкогольный напиток с объемной долей этилового спирта не более 1,2%, изготовленный в результате незавершенного спиртового или молочно-кислого брожения суслу. (Примечание: сусло может быть приготовлено из растительного сырья или продуктов его переработки, сахара, фруктозы, декстрозы, мальтозы, сиропа глюкозы и других, натуральных сахаро-содержащих веществ с добавлением или без добавления пищевых добавок)».

Достигнув высокого стандарта качества, «Никола» представляет сегодня широкую линейку: яблочный с натуральным соком, легкий, традиционный и хмельной. Продается напиток в различных упаковках — от 0,5 до 1,5 и 2,0 л, что позволяет удовлетворить самые разные потребности и вкусы.

В 2007 к живому брожению кваса прибавился терпкий патриотический привкус. В марте и апреле в эфире центральных федеральных каналов («1 канал» и «Россия») вышли один за другим два 30-секундных рекламных ролика кваса «Никола» производства РА «Инстинкт». Врагами здоровой и румяной нации выступили бледные и нервные Джим Симмонс (солист группы Kiss) и Майкл Джексон с бутылками зловерной колы в руках. То есть не они сами, как уточнили в компании, а их образы в глазах наших потребителей. «Мы не противопоставляем наши культурные ценности миру. Мы против навязывания чуждых вредных обычаев пить синтетические напитки

и этому радоваться», — объяснила свою позицию «Дека». Однако ассоциация рекламодателей (в которую входят компании Coca-Cola и Pepsi) сочла кампанию не соответствующей рекламному кодексу и в начале июня обратилась в Федеральную антимонопольную службу России с просьбой возбудить дело. Однако, не дожидаясь решения ФАС, компания «Дека» сняла ролики с телевизионного эфира и сохранила за собой право использовать главную идею, а значит, и слоган рекламной кампании «Нет коланизации! Квас — здоровье нации!».

### Щиты от супостата

В первом полугодии 2007 года сразу в нескольких регионах состоялась массированная рекламная кампания кваса «Никола» на носителях наружной рекламы. Большая часть расходов пришлась на Москву и Санкт-Петербург. В столице появилось 189 рекламных щитов 3х6 м, включая так

называемые «элитные», расположенные на центральных городских магистралях. В Санкт-Петербурге были размещены 4 суперсайта размером 5х12 м и 80 щитов 3х6 м. Кампания прошла также в Воронеже, Волгограде, Ростове-на-Дону, Новосибирске, Саратове и Челябинске (было задействовано порядка 30 щитов в каждом городе). На всех носителях был помещен упомянутый слоган.

### И враг бежит!

Последовательный антиглобализм позволил бренду «Никола» в 2007 году достичь запоминания рекламы на уровне транснациональных марок прохладительных напитков. Сегодня «Никола Традиционный» занимает второе место на российском рынке кваса и, по итогам летнего сезона 2007 года, опередил по продажам Coca-Cola и Pepsi в сегменте 2-литровых бутылок. Это достижение «Дека» считает главным в 2007 году.

Доля кваса по сравнению с остальными категориями напитков растет весьма высокими темпами. По данным компании «Бизнес Аналитика» (сравнивались показатели I полугодия 2006 года и показатели I полугодия 2007 года), за год доля синтетических напитков по Москве сократилась с 55,8% до 48,8% в денежном выражении. Доля кваса, соответственно, увеличилась с 4,1% до 8%. За первое полугодие 2007 года доля компании «Дека» выросла почти в 5 раз (с 3,5% до 16,7%). Доля кваса «Никола» в стоимостном выражении по Москве за первое полугодие 2006 года составляла 2%, за первое полугодие 2007 года — 16,7% (в 8 раз выше). В Санкт-Петербурге доля «Никола» за первое полугодие 2006 г. составляла 25,58%, за первое



Любимый квас Деда Мороза



полугодие 2007 г. — 41,12% (на 61% больше).

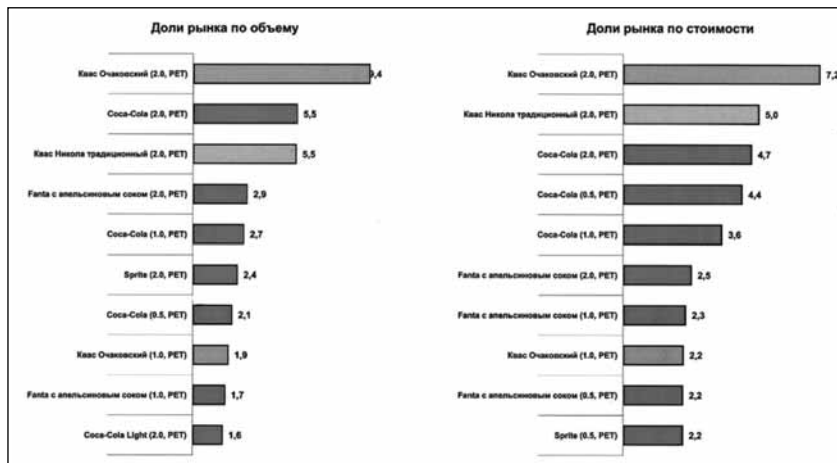
«Потребитель синтетических напитков переходит на натураль-ныйквас. Мы не сомневаемся, что подобная тенденция продолжится и в дальнейшем, — отмечает Никита Волков, директор по маркетингу ОАО «Дека». — Мы уверены, что подобные темпы роста сохранятся до тех пор, пока потребление не выйдет на уровень 1990 года, когда было произведено 80 млн. дал кваса. Сейчас квасной сегмент, по нашим оценкам, — 40 млн. дал. Очевидно, что потенциал для роста у рынка кваса огромен».

Маркетинговые успехи позволили увеличить производство. В первой половине 2007 года на «Деке» была введена в эксплуатацию новая, крупнейшая в России линия розлива в ПЭТ-бутылки производительностью 4 млн. дал в месяц, позволившая почти удвоить производство кваса. И если ранее компания не могла полностью покрыть спрос на свою продукцию, то теперь новая линия позволит увеличить производство кваса и пива почти на 200%. Сегодня же «Николе» принадлежит порядка 25% всего российского рынка кваса. В компании рассчитывают, что в ближайший год «Дека» не будет испытывать дефицита продукции для поставки на внутренний рынок и на экспорт.

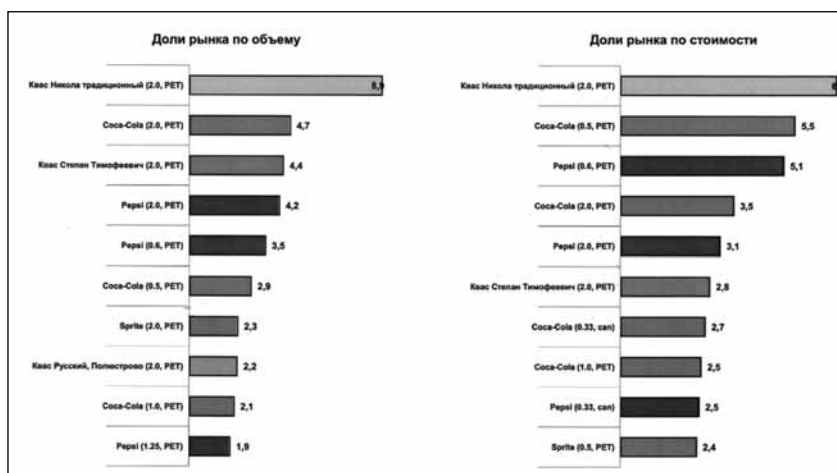
С 2005 года удвоилось и количество работников завода (сегодня их более 700), а их зарплата заметно возросла. Теперь сотрудник «Деки» зарабатывает больше среднего новгородца (завод расположен в Новгороде Великом). Создана система мотивации труда, введено дополнительное медицинское страхование, появились надбавки за стаж работы. Значимые для города проекты всегда находят отклик и поддержку компании.

Но вернемся к нашему квасу. Оказалось, «квасной патриотизм» — не цель, а средство, веселый и скандальный рекламный ход. «Дека» слишком хорошо помнит свою пивную историю. Все началось в 1878 году, когда купцу первой гильдии Г.М.Сметанину было выдано разрешение Новгородской Городской Управы на строительство пивоваренного завода. Так появилось Товарищество «Пивомедоваренный завод «Богемия». Затем 1917 год, национализация, присоединение Новгородской губернии к Ленинградской области и, наконец, 24 июля

### Наиболее популярные разновидности торговых марок (квас и лимонад) по итогам I полугодия 2007 года в Москве



### Наиболее популярные разновидности торговых марок (квас и лимонад) по итогам I полугодия 2007 года в Санкт-Петербурге



1929 г. ликвидация. Но куда же мы без пива? В 1938 году завод был восстановлен, однако утонул в руинах Второй мировой и вновь воскрес, уже без громкого «Богемия» — просто пивоваренным заводом. К началу 70-х годов было принято решение о строительстве нового, более мощного и современного предприятия. В 1973 году на северо-западной окраине Новгорода заработал новый пиво-солодовенный завод, с конвейера которого стали сходить бутылочки с заветной надписью «Жигулевское». Стоит заметить, что при купце Сметанине, и при генсеке Брежнев на заводе неизменно производился квас. И лишь в 1990 году, по известным причинам, стало не до пива и не до кваса. Хотя



именно в этом году квас был настоящим безалкогольным лидером. С октября 1992 г. предприятие было приватизировано и зарегистрировано как ОАО «Дека».

Таким образом, в прошлом году компания отмечала лишь один, капиталистический, 15-летний юбилей. А в этом году она может себе позволить справить 130-летие «Богемии», 70-летие советского пивоваренного и 35-летие брежневского, нового завода.

К чему вся эта история? Набрал обороты с помощью «народной войны «колы и «Никола», «Дека» почувствовала себя в силах утереть нос «хейнекемам» и «эфесам». С 2007 года в производство запущены две псевдолицензионные марки MegaBier Lager (светлое) и MegaBier Stark (крепкое). В трехлитровой, вполне глобалистской, таре.

#### Юлия Квасок.

По материалам, любезно предоставленным пр-службой ОАО «Дека»



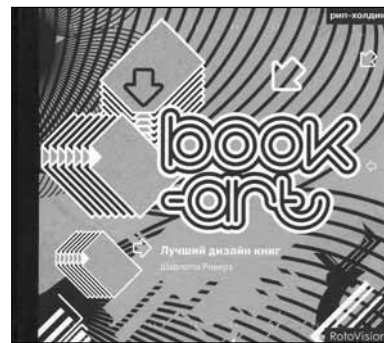
**Управление цветом в логотипах**

Порой сложно предсказать, как будет использоваться марка в будущем, однако по сравнению с другими продуктами графического дизайна логотипы обладают особой живучестью. В издании представлена уникальная подборка информации, освещающей и прагматические, и технические проблемы цвета в дизайне логотипов. В книге рассмотрено более тысячи визуально привлекательных логотипов, созданных в различных видах графики, включая печатные, в движении, в окружающей среде и интерактивные.



**Лучший дизайн брошюр 9**

Серия ежегодников пользуется большим спросом среди профессионалов в области дизайна и обладает исключительной популярностью во всем мире. Собрание новых лучших брошюр всемирно признанных дизайнеров — самобытные экземпляры лифлетов, зачастую бросающие вызов традиционным представлениям о работе графических дизайнеров. С помощью этого альбома вы с легкостью примете решение по выбору формата, найдете способы необычной обработки изображений, множество оригинальных шрифтов и многое другое.



**Book Art**

Сборник новаторских, остроумных, оригинальных и достойных подражания примеров дизайна книг. На страницах издания собрана коллекция, включающая в себя весь спектр книжной продукции — от массовых изданий до эксклюзивных авторских книг: комплексное исследование использования цвета, художественной ретуши, типографики и постпечатной обработки в создании книг, многие из которых можно считать произведениями искусства. Книга необходима тем, кто не боится экспериментировать, кто наслаждается творчеством и использует новейшие технологии, чтобы сделать свои работы неординарными.

**Стоимость подписки на альманах «Лаборатория рекламы»**

на I полугодие 2008 г.  
460 рублей

Подписной индекс в каталоге «Вся пресса России»  
15995

«Роспечать»  
80370

Подписка в Москве:  
Редакция

103009, Москва, Нижний Кисловский пер., д. 3, под. 4.  
Тел./факс: (495)203-7336, тел.: (495)202-4252  
<http://lab.advertology.ru>

«Интер-Почта»  
921-1138/0834/42

«Эльстат»  
160-5848

«Дельта Пост»  
928-8762

«Союзпечать»  
707-1288 (89), 707-1658

«Оптом-пресс»  
214-5396/5162

Каталог периодических изданий «Альп»  
[www.komcur.ru](http://www.komcur.ru)

«Московский дом книги» Москва, ул. Новый Арбат, д. 8  
«Молодая Гвардия» Москва, ул. Полянка, д. 28  
«Дом деловой книги» Москва, ул. Марксистская, д. 9  
Киоск «АиФ» Москва, ул. Моховая, д. 9, факультет журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова  
«С-Принт» Санкт-Петербург 812-3275815

**Он-лайн подписка:**

Днепропетровск «Индекс» [www.podpiska.dp.ua](http://www.podpiska.dp.ua)  
Ростов-на-Дону «Журнальный мир» (863) 2969-969, [www.jmprof.ru](http://www.jmprof.ru)  
Вы можете приобрести отдельные номера и оформить подписку на наши издания в Интернет-магазине **Setbook.ru**. Удобные формы приема заказов, любые варианты оплаты и доставки, в т.ч. для г. Москва и Санкт-Петербург курьерская доставка и самовывоз.  
тел. (495) 160 5856; 160 5848/47; 974 0209/10 (подписка)  
тел. (495) 168 8755; 168 3575; 964 5247 (приобретение отдельных номеров)

**Подписка в городах:**

**Волгоград** «Коммерсант-Курьер» 8442-332207, 332206, 332205, [volga@komcur.ru](mailto:volga@komcur.ru)  
**Екатеринбург** «Урал-прессул» 343-3758071, 3758493, 3758439, [info@ural-press.ru](mailto:info@ural-press.ru)  
**Казань** «Коммерсант-Курьер» 8432-910999, 910982/83, [komcur@komcur.ru](mailto:komcur@komcur.ru)  
**Киев** «Саммит» 044-2907745  
**Красноярск** «Начало дня» 3912-215088/652306  
**Краснодар** «Пресс-Курьер» 8612-625645  
**Минск** «Лагода пресс» 10-375-172349137  
**Набережные Челны** «Коммерсант-Курьер» 8552-598293, [chelny@komcur.ru](mailto:chelny@komcur.ru)  
**Н. Новгород** «Пресс-центр» 8312-658644, 658249, 656445 (3435) 41-14-48,  
**Новосибирск** 3832-119721  
**Омск** «Медиа Курьер» 3812-3106-92, 51-02-32, [ermak-press@mail.ru](mailto:ermak-press@mail.ru)  
**Пермь** «Ермак-пресс» 3422-408968, 408979, [perm@komcur.ru](mailto:perm@komcur.ru)  
«Коммерсант-Курьер» 342-2602295, [parma-press@permonline.ru](mailto:parma-press@permonline.ru)  
«Парма-прес» (863) 2969-969, [www.jmprof.ru](http://www.jmprof.ru)  
**Ростов-на-Дону** «Журнальный мир» 8462-446362, 160077, [samara\\_adwel@mail.ru](mailto:samara_adwel@mail.ru)  
**Самара** «ADWEL» 8462-654164, 699792, [samara@komcur.ru](mailto:samara@komcur.ru)  
«Коммерсант-Курьер» 8452-273225, [saratov@komcur.ru](mailto:saratov@komcur.ru)  
**Саратов** «Коммерсант-Курьер» 8482-208378  
**Тольятти** «Коммерсант-Курьер» 351-2629005, 2629003, [pochta@chel.surnet.ru](mailto:pochta@chel.surnet.ru)  
**Челябинск** «Южно-уральская почта» 3472-799924, 743472, [ufa@komcur.ru](mailto:ufa@komcur.ru)  
**Уфа** «Коммерсант-Курьер»

**Подписка в странах ближнего и дальнего зарубежья:**

ООО «Корпоративная почта» 495-9539202/9262, 540-4721

# РОСУПАК

## 23 – 27 июня 2008

Место проведения: МВЦ «Крокус Экспо»



САМАЯ МАСШТАБНАЯ ВЫСТАВКА  
УПАКОВОЧНОЙ ИНДУСТРИИ РОССИИ И СНГ

# 13-я

# росупак'08

rosupak

[www.rosupak.ru](http://www.rosupak.ru)


FEFCO

PAC



На правах рекламы

13-я Международная специализированная выставка Упаковочные машины и технологии; оборудование для производства упаковки. Упаковочные материалы; тара и вспомогательные упаковочные средства. Складские услуги и логистика, подъёмно-транспортная техника. Упаковка для всех отраслей промышленности.

Выставка:

РОСУПАК-2008

Организатор:

ЗАО «МВК»

Дирекция выставки:

Тел./факс: (495) 105-34-81

E-mail: [knv@mvk.ru](mailto:knv@mvk.ru), [www.mvk-crocus.ru](http://www.mvk-crocus.ru)

Региональные представительства ЗАО «МВК»:

МВК СЕВЕРО-ЗАПАД: +7 (812) 332-15-24, МВК УРАЛ: +7 (343) 371-24-76, МВК ВОЛГА: +7 (843) 291-75-89, МВК СИБИРЬ: +7 (383) 201-13-68, МВК ЮГ: +7 (863) 234-52-45

### В рамках выставки:



Выставка АПЮМУПАК – алюминевая упаковка



Выставка ПЮКСУПАК – упаковка премиум-класса



Выставка УПАКМАШ – упаковывающее оборудование и технологии

Под патронажем:

Правительства Москвы

Торгово-промышленной палаты РФ



При поддержке:

МТПП

Московской торгово-промышленной палаты



Генеральный информационный спонсор:

ТАРА И УПАКОВКА И УПАКОВКА

Информационный спонсор:





Д-Р

14 Выставка рекламной индустрии

РЕКЛАМА

ДИЗАЙН И РЕКЛАМА

4 – 7 марта 2008

Центральный Дом Художника, Москва

Организатор:

Компания «ЭКСПО-ПАРК Выставочные проекты»

Тел./факс: (495) 238 4500, 238 4486

E-mail: [anastasia@expopark.ru](mailto:anastasia@expopark.ru)

<http://www.expopark.ru>

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ  
**EXPO-PARK**