

Журнал

ДЕЛОВОЙ КВАДРАТ

Учредитель

«Издательский дом «2П»»

Директор издательского дома
Наталья Кондратьева

Отдел продаж
Елена Корепанова
Вероника Рыболовлева
Светлана Шишкина
Наталья Вовк

Выпускающий редактор
Наталья Орлова

Дизайн, верстка,
допечатная подготовка
Олег Tverskoi
tverskoi2@mail.ru

Корректор
Ирина Николаева

Фото
Олег Ларин
Евгений Аксенов
Александр Горбунов
Олег Tverskoi

Адрес редакции:
Ижевск, ул. Лихвинцева, 48
Телефоны: (3412) 51-19-40,
(3412) 51-29-77,
(3412) 51-47-10
delovoykvadrat@udm.net.ru
<http://www.dkvadrat.ru>

Заказ № 975
Тираж 5 тыс. экз.

Журнал «Деловой квадрат»
зарегистрирован
Приволжским окружным
межрегиональным территориальным
управлением Министерства по делам
печати, телерадиовещания и средств
массовой коммуникации РФ.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 18-1878 от 31.05.2004 г.
При перепечатке материалов
ссылка на журнал обязательна
За содержание рекламных объявлений
редакция ответственности не несет

©2005 ДЕЛОВОЙ КВАДРАТ

Цена свободная

Отпечатано в типографии «Пешта»
(г. Ижевск)
с файлов, подготовленных
ООО «Издательский дом «2П».

СОДЕРЖАНИЕ

ДАЙДЖЕСТ

- 2 РЕСПУБЛИКАНСКИЕ НОВОСТИ

NOT-TALK

- 5 МЕСТНОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ. ЕСТЬ ОПАСЕНИЯ...
6 БОЛЬШАЯ ИГРА ПО НОВЫМ ПРАВИЛАМ
7 ПРИОРИТЕТЫ ГОРОДА

ОТРАСЛЬ

- 10 БАЛАНС ИНТЕРЕСОВ
11 ЛОКОМОТИВ РЕСПУБЛИКАНСКОЙ ЭКОНОМИКИ
12 ПРОСТО – ДАРИТЬ ТЕПЛО
14 АЛЕКСАНДР ХОДЫРЕВ:
«Газ должен доставаться людям!»
16 ПРОФЕССИЯ НА ВСЮ ЖИЗНЬ

НАБЛЮДАТЕЛЬ

- 18 10 ЛЕТ РЕЖИМА АЛЕКСАНДРА ВОЛКОВА
21 НА ПЯТЬ ПЕРСОН

РЫНКИ

- 22 НЕ ЦАРСКОЕ ДЕЛО?
26 РАЗВЕСИСТЫЕ ПИРАМИДЫ
30 МОНТАЖ – ДЕЛО ТОНКОЕ
31 АРСЕНАЛ СОВРЕМЕННОГО СТРОИТЕЛЯ
32 УСПЕШНЫЙ БИЗНЕС СТРОИТСЯ ПО КИРПИЧУ
34 КУСОЧЕК ЖАРЕНОЙ ЛУНЫ

ТОП-МЕНЕДЖЕР

- 36 УЧЕНИК СО ЗНАКОМ «MADE IN»
38 ПУТЬ ПО БЕЛОЙ ПОЛОСЕ
40 УПРАВЛЕНИЕ ПОБЕГОМ
42 ЗАДАЧИ ДЛЯ ОТЛИЧНИКОВ
44 КАК ПРОДАТЬ ПРИВИДЕНИЕ

ПРОПАГАНДА

- 46 БРЕНД-МОДЕРНИЗМ
50 ЗВЕЗДА ПО ИМЕНИ ХОЛДИНГ

ЭКСПЕРТ

- 54 ЧУДО ОБЛАДАНИЯ

ПОЛОЖЕНИЕ ВЕЩЕЙ

- 58 ВОДНЫЕ ВОЙНЫ
60 ПЕРСПЕКТИВЫ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО ПИТАНИЯ

НОВАЯ МЕДИЦИНА

- 61 НОВАЯ ПРОГРАММА «АНТИСТРЕСС»
62 ЗДОРОВЬЕ НЕ КУПИШЬ?

ТРАНСКОНТИНЕНТАЛЬ

- 64 БАРХАТНЫЙ СЕЗОН: ВРЕМЯ АРИСТОКРАТОВ

17

Звезда по имени ХОЛДИНГ

В 2000 году на информационном небосклоне Удмуртии зажглась сверхновая звезда холдинга «Купол-медиа». За эти пять лет старые созвездия государственных СМИ еще больше потускнели, а многие частные медиа-светила мерцают уже отраженным светом, так как на самом деле давно умерли. И только звезда по имени Холдинг по-прежнему ярко светит своим зрителям и слушателям, радуется вспышками творческой и коммерческой активности да греется в лучах собственной сверхпопулярности. В канун юбилея «Деловой квадрат» решил разобраться в причинах неизменного лидерства брэнда «Купол-медиа» на региональном информационном рынке. Аналитические тосты в честь юбиляра произносит эксперт журнала, старший преподаватель кафедры социологии коммуникаций УдГУ Елена Обидина.



Настоящий медиа-холдинг – это не просто формальное сотрудничество нескольких более менее известных медиа-марок, это выход на информационный рынок принципиально нового медиа-брэнда!

Небесный купол фирменного знака с сияющей звездой в центре символизировал претензии на лидерство, а глубокий синий цвет сигнализировал о стильности, серьезности намерений и уверенности в себе.

Моя большая медиа-свадьба

Приготовьтесь, тамада всегда начинает издали, а речи его пространны и витиеваты. Все вы, глубокоуважаемые гости, собравшиеся поздравить нашего дорогого юбиляра, канэшно, помните, как в конце 90-х годов под воздействием ряда знаковых политических и экономических событий российский рынок СМИ пережил настоящий бум монополизации. Олигархи и мэры, серые кремлевские кардиналы и губернаторы – все занялись скупкой самых лакомых кусков некогда единого медиа-пирога. Создать в преддверии очередных выборов свою информационную группу означало тогда закупить сверхновое политехнологическое оружие. При этом владельцам СМИ перепали еще и немалые деньги, полученные от рекламы. А что бывает, когда пересекаются чувства избирателей и деньги рекламодателей? Вай, большая любовь жителей медиа-империи к своему хозяину! Но чем, спрашиваю, всегда кончается вспышка любовной страсти? Содроганием, почти болезненным, как откровенно признался классик. На наших с вами глазах кого-то из создателей медиа-империй проводили на заслуженный отдых за границу, а кого-то посадили отдыхать в казенный отечественный санаторий... Да... Почему мы не должны грустить по этому поводу? Потому что в тот дикий период становления российского информационного рынка в большинстве своем создавались псевдохолдинги.

Настоящий медиа-холдинг – это не просто формальное сотрудничество нескольких более или менее известных медиа-марок, это выход на информационный рынок принципиально нового медиа-брэнда! Позволю себе ма-аленькое

лирическое отступление о брэнде. Итак, господа, брэнд – это совсем не обязательно конкретный продукт, товарный знак или марка. Но это всегда некая идея и общая сумма всех эмоций людей по поводу того же продукта, знака или марки. Intel – это наслаждение своим интеллектом. Harley Davidson – полная адреналина возможность почувствовать себя вызывающе плохим. CNN – это настоящий новостной пульс человечества. Медиа-холдинги Мэрдока, Тернера или Берлускони не просто объединяют самые популярные мировые издания, телеканалы и радиостанции – каждый из них имеет свой образ в массовом сознании.

Но вернемся от мировых медиа-гигантов к нашим скромным игрокам на региональном информационном рынке. Общая государственная кормушка для нескольких республиканских газет и телерадиокомпаний так никогда и не станет медиа-брэндом. Общие нефтяные деньги для одной радиостанции и одного всеми забытого телеканала не могут восприниматься как брэнд-идея. Но вот появление информационной группы «ИЭМЗ-Купол» несло в себе воспринятую от производственного холдинга идею прорыва, вхождения в зенит. Небесный купол фирменного знака с сияющей звездой в центре символизировал претензии на лидерство, а глубокий синий цвет сигнализировал о стильности, серьезности намерений и уверенности в себе. Как это часто бывает в больших кланах, учредители решили не выносить деньги из семьи и соединить в законном браке двух талантливых деток – эфирного первенца «Авторadio» и его сестренку, молодую и нахальную телекомпанию «ТВС». Жених был хоть куда! - к 2000 году «Авторadio» обгоняло в республиканском эфире все остальные



На «ТВС»
собралась самая
профессиональная
команда
телевизионщиков



Региональные
кастинги для
суперпопулярного
реалити-шоу
доказали, что «Купол-
медиа» и ТНТ живут
одной дружной
семьей



Очень быстро к «Авторadio»
присоединилась бешено
популярная в регионе и
по стране радиостанция
«Европа+», а затем
первая в стане FM-
вещания интеллектуалка –
радиостанция «Эхо Москвы»

FM-станции по популярности. Невеста – само совершенство! - на «ТВС» собралась тогда самая профессиональная команда телевизионщиков. Богатая и шумная медиа-свадьба заставила конкурентов истекать слюной и желчью. Ведь у каждого из молодоженов были свои поклонники и рекламодатели, свой стабильный рыночный успех. И вокруг каждой марки уже намечалась некая брэнд-аура. Их соединение под одним энергетически сильным брэнд-именем породило невероятную вспышку креативной и рыночной активности. Поднимем бокалы за сверхновую медиа-звезду!

Семейная жизнь с федеральным партнером

Сколько анекдотов мы знаем про семейную жизнь? Много. Но если серьезно разобрать плюсы и минусы жизни с кем-то под одной крышей, то картина будет все-таки оптимистичная. Вместе жить не только веселее, но и экономнее. Вместе можно прожить лучше, интереснее, а главное – дольше! Холдинг привлекателен для входящих в него СМИ оптимизацией расходов и укрупнением единого потока рекламы при сохранении привлекательности марки для своей целевой аудитории. Очень быстро к «Авторadio» присоединилась

бешено популярная в регионе и по стране радиостанция «Европа+», а затем первая в стане FM-вещания интеллектуалка – радиостанция «Эхо Москвы». Наконец, в холдинг вошло радио «Шансон», затем сменившееся более широкой по охвату радиостанцией «Ретро-FM». Каждая радиоволна тянет свою мелодию, работает на своего слушателя, но все вместе они составляют невероятно привлекательный для рекламодателя квартет.

ТВС стала одной из первых в регионе телекомпаний, с которой стали сотрудничать раскрученные федеральные медиа-бренды. Она приняла на себя часть ореола независимости НТВ, социальную ориентированность ТВЦ и развлекательную привлекательность ТНТ. В отличие от других местных телекомпаний, которые только транслировали сетевого партнера, ТВС стала жить с ним «по-семейному». Удивительно, как одна и та же информационная бригада ТВС ухитрялась делать серьезные новости в формате НТВ и совершенно другие, информационно-развлекательные «Провинциальные вести» для канала ТНТ! Когда канал ТНТ менял свое сетевое оформление и продвигал себя по стране, холдинг устроил грандиозные телевыборы Деда Мороза и Снегурочки, чем невероятно помог своим столичным партнерам завоевать ижевского

зрителя. А уж региональные кастинги для суперпопулярного реалити-шоу доказали, что «Купол-медиа» и ТНТ живут одной дружной семьей - даже голодают вместе! Так выпьем же за тех мужей, которые имеют мужество отказаться от закуски каждый раз, когда жена садится на диету!

Радости рекламного секса

Как говорил сатирик, можно быть профессионалом в любовной игре, а можно уйти из большого секса в любители. Холдинг сразу создавался как прибыльное предприятие. Понятное желание – наш юбиляр хотел, чтобы рекламодатель любил его много, часто и за большие деньги. А кто этого не хочет, друзья мои?! Когда я вижу на экране некой местной телекомпании скромную надпись «Господа рекламодатели! Реклама на нашем канале самая эффективная!» - я плачу горькими слезами! О, наивность и чистота начинающей проститутки! – тебя не раз воспел поэт...

Заниматься рекламой профессионально – это большое искусство. Это надо уметь делать красиво. В холдинге существует рекламное агентство полного цикла, объединяющее студию ТВС-дизайн, креативный отдел, отдел маркетинга и отдел продаж. По принципу «одного окна» здесь с каждым рекламодателем работает один

менеджер. А еще есть руководитель проекта, который создает бриф, передает пожелания клиента создателям, сводит вместе задумки звукорежиссеров и дизайнеров, продумывает план продвижения клиента на рынок, составляет для него медиа-план. Фирменный рецепт холдинга – пакетное предложение для рекламодателя. Это когда праймовое мясо размещения на популярном телеканале соединяют с гарниром рекламного времени в радиоэфире и заливают соусом менее привлекательных эфирных отрезков в других СМИ холдинга. Дешево (если учесть большие скидки) и калорийно. Но все довольны – и повар, и едок! Кроме того, аппетит рекламодателя не ограничивают – у «Купол-медиа» существуют соглашения с печатными СМИ и агентствами наружной рекламы, он продает размещение у них по согласованным ценам. И это единственно

У детища великого исследователя социума самая безупречная репутация. Данными Gallup Media давно пользуются все столичные телекомпании. Независимые и подробные замеры зрительского внимания позволяют каналам быть такими же довольными и самоуверенными, как наш женатик в тапочках. С завидной регулярностью они получают подтверждение своих рейтингов и смотримости в прайм-тайм. Наш дорогой юбиляр тоже решил проверить себя на детекторе Gallup Media. И несмотря на летний сезонный спад активности зрителей, получил-таки порцию уютного подтверждения своих лидерских позиций. Рейтинг новостных программ ТВС по отношению к региональным конкурентам – самый высокий. Рейтинги федеральных партнеров холдинга у местного зрителя – тоже высоки.

частников у нас в республике, кто создал внятную концепцию телевидения и строго придерживается радиоформата. Мне нравится фирменное промо холдинга в собственном эфире, нравится его продуманный PR. Я могла не соглашаться с тем, что он вещал, но мне всегда было интересно и нескучно. Я люблю приходить в гости на улицу Ухтомского и каждый раз видеть какие-то перемены: вот построили новую студию, придумали новую передачу, вот сделали фотогалерею, выставили в холле призы и подарки телекомпании, вот строят для сотрудников тренажерный зал.

«Купол-медиа» – одна из немногих компаний в Ижевске, где создали свою корпоративную культуру. Есть фирменные стандарты работы с клиентом, есть ответственность перед своими сотрудниками, есть свои строгие внутренние правила.



«Купол-медиа» первым перешел на цифровое оборудование



Как славно, что, став за какие-то пять лет знаменитым и большим, холдинг сохранил мальчишеский азарт Большого Радиоэфира и тот невероятный драйв, который и составляет наркотическую привлекательность Большого Телевидения!



АВТОРАДИО

верный подход к потребителю, который каждый божий день ощущает дискомфорт от перепадов атмосферного рекламного давления и готов уже закрыть глаза и уши. Только перекрестная реклама, только резонанс размещения в разных СМИ даст заветное попадание в кошелек целевой аудитории.

А еще мне очень нравится, что «Купол-медиа» кормится не только с vip-клиентов, а много и успешно работает с клиентом, рекламный бюджет которого пока мал. Партнерская программа позволяет скромному предпринимателю не бояться прайс-листа большого холдинга. Он делает свою рекламу за доступные деньги, но быстро и качественно, а потом достойно размещает ее в рейтинговом эфире. Так выпьем же за то, чтобы радости рекламного секса были доступны нам независимо от наших финансовых возможностей!

Домашние тапочки Гэллапа

Я вас спрашиваю, уважаемые, какой самый главный признак семейного уюта? Телевизор, вы скажете? Один ящик в красном углу комнаты – это еще не уют! Диван перед телевизором, вы скажете? Но на нем может возлечь холостяк! А если надеть на него домашние тапочки? Вот тогда вы получите абсолютно женатого, прирученного мужчину, которому не хочется больше нигуда ходить – он все имеет и доволен жизнью!

С недавних пор сотрудничать с Gallup Media стали «Медиа-регион», канал СТС-Ижевск и телерадиокомпания «Удмуртия». Но удивительным образом одни и те же данные опросов каждый из них пытается интерпретировать в свою пользу. И мы с вами, как неглупые люди, понимаем почему. Можно, например, убедить рекламодателя зашкаливающими после 19.00 ежевечерними пиками популярности федеральных телеканалов размещать рекламу только на первом и втором. Но при этом стыдливо не пояснять, что такой высокий показатель дают в основном зрители-пенсионеры. Хотя, согласитесь, уважающий себя рекламодатель хотел бы послать свое рекламное сообщение людям более молодого возраста и с более высокими доходами. Можно также продемонстрировать рекламодателю зашкал кривой СТС в утренние часы, но опять же упустить из виду, что это эфир для детей и тинэйджеров – не самой платежеспособной аудитории. Так выпьем же за то, чтобы наши желания всегда совпадали с нашими показателями Gallup Media!

Стиль жизни большого брэнда

Я ненавижу убогий стиль провинциальной телекомпании и развязный шепелявый тон маленьких радиостанций! И очень уважаю профи в этом деле! «Купол-медиа» первым перешел на цифровое оборудование и стал создавать качественный информационный продукт. Он – единственный из медиа-

Когда для тех, кто работает на современном дорогом оборудовании и с крупными рекламными суммами чужих денег, введен сухой закон – это правильно. А выпить мы всегда можем в другом месте, в хорошей компании и по очень важному поводу...

Дорогие гости, глубокоуважаемые партнеры по бизнесу и многочисленные родственники! Мне всегда нравился юбиляр! И когда он был совсем юный мальчик, падающий большие надежды, бешено талантливый и заносчивый! И когда он вошел в возраст мужчины, став чертовски привлекательным, несколько агрессивным в отношениях с публикой, но невероятно креативным! Боже мой, какой он выдумщик! Все эти выборы мэра «Авторадио», переписи и автопробеги, кастинги на реалити-шоу и корпоративные турниры по боулингу! Кто еще, скажите, в нашей провинции способен на такое гусарство и эпатаж?! Мне нравится его нынешнее достоинство и стать! Нравится качество его информационного продукта и корпоративный стиль большого брэнда! Как славно, что, став за какие-то пять лет знаменитым и большим, холдинг сохранил мальчишеский азарт Большого Радиоэфира и тот невероятный драйв, который и составляет наркотическую привлекательность Большого Телевидения! Давайте поднимем бокалы за ту высокую планку, которую задает юбиляр всем игрокам на медиа-рынке, и за ту энергетику брэнда, которой он щедро делится со своими зрителями и слушателями!