

Журнал

**ДЕЛОВОЙ
КВАДРАТ**

Учредитель

«Издательский дом «2Т»

Директор издательского дома
Наталья КондратьеваГлавный редактор
Андрей КоновалДиректор по продажам
Римма СивковаArt-директор
Олег ШараевОтдел продаж
Елена Корепанова
Вероника Рыболовлева
Ирина Вильская
Ольга ЗайцеваВыпускающий редактор
Наталья ОрловаДизайн, верстка,
допечатная подготовка
Олег Tverskoi
tverskoi2@mail.ruКорректор
Анна ИвановаФото
Евгений Аксенов
Александр Горбунов
Сергей БахаревАдрес редакции:
Ижевск, ул. Лихвинцева, 48
Телефон/факс: (3412) 259-177
Телефоны: (3412) 259-176,
(3412) 438-747,
(3412) 476-053
delovoykvadrat@udm.net.ru
http://www.dkvadrat.ruЗаказ № 550
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 «Формат»
(г. Екатеринбург)
с файлов, подготовленных
ООО «Издательский дом «2Т».

■ Материал с таким знаком - рекламный

СОДЕРЖАНИЕ**ДАЙДЖЕСТ**

2 РЕСПУБЛИКАНСКИЕ НОВОСТИ

НАБЛЮДАТЕЛЬ4 МОНЕТИЗАЦИЯ:
*политический контекст***ОТРАСЛЬ**8 ВПК УДМУРТИИ:
*два века на защите Отечества*12 HEAVY METALL – 2005:
*обзор актуальных тенденций республиканского рынка металлоторговли*16 ЭКОНОМИМ ДЕНЬГИ:
применение энергосберегающих технологий

18 НА БЛАГО РЕСПУБЛИКИ

РЫНКИ

24 ГЛАВНЫЙ ПРОДУКТ СТРАНЫ

28 СДЕЛАЙ СЕБЯ САМ:
*обзор ижевского рынка фитнес-услуг***DURA LEX**

30 ЗАКОН КРИСТАЛЬНОЙ ЧИСТОТЫ

ЧЕСТЬ МУНДИРА

36 НЕВОЗОБНОВЛЯЕМЫЙ РЕСУРС

38 КЛУБ ИЖЕВСКИХ ГЕНЕРАЛОВ

40 МУЖСКАЯ РАБОТА – ДОРОЖНЫЙ ПАТРУЛЬ

42 НЕ ЖЕНСКОЕ ДЕЛО – ПРАЗДНИК

44 ШКОЛА ЖИЗНИ

46 МАЧО НЕ ПЛАТЯТ

48 ГУСАРСКИЕ БАЛЛАДЫ

50 МУЖСКАЯ ЗАБАВА

52 УРОКИ ОТДЫХА

ПРОПАГАНДА

56 СИЛЬНЫЙ БРЕНД

58 УЧИМСЯ ПЛАВАТЬ В МОРЕ РЕКЛАМЫ

61 ТРИ ЗОЛОТЫХ ПРАВИЛА РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА

Солнечный круг
туристическое агентство*поговорим о море...*

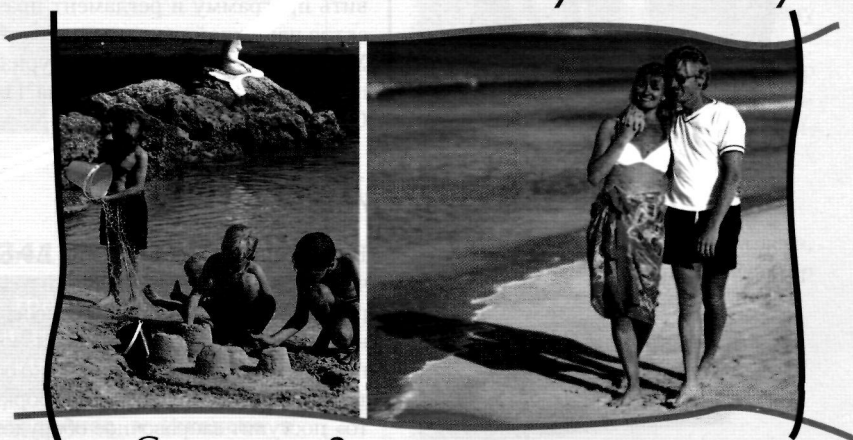
Тел.:

■ 518-048,

■ 511-169,

■ 518-274

г. Ижевск, ул. Советская, 2



2
издательский
дом

[два пи]

The Times

В конце 1954 года вице-президент по маркетингу компании Phillip Morris лично позвонил рекламному гению Лео Барнету, чтобы обсудить с ним проблемы Marlboro. Спрос на легкие сигареты резко упал. Как перепрофилировать марку, как заставить мужчин ее покупать? Уже 7 января 1955 года появилось знаменитое письмо Барнета, в котором он объяснял философию новой рекламы: «Ковбой – почти универсальный символ мужественности». Черно-белый рекламный плакат под названием «Шериф» за месяц обскакал все известные марки и стал, по признанию авторитетного международно-го жюри в 2000 году, лучшим рекламным символом всего XX века. Лео придумал целую страну Marlboro, где живут яркие мифологические воспоминания о Диком Западе и отголоски классических вестернов. Ковбойский брэнд - это завышенные самооценки сильной половины человечества и романтические грезы о ней половинки слабой.

В сверхплотном рынке потребитель всегда выбирает, исходя из своих эмоций. Харизматичная публичная личность может восприниматься на ура электоратом и без солидной программы, без реальных успехов в большой политике. Точно так же, как яркая оригинальная фигура в шоу-бизнесе может быть фантастически известной при полном отсутствии голоса или при очень скромных вокальных способностях. В.В.Жириновский и Верка Сердючка – самые брутальные и тотально известные у нас в стране персональные брэнды. Поэтому и для товара лучший инструмент отстройки от конкурентов – персонификация марки или brand personality (индивидуальность брэнда). Индивидуальность становится главным фактором движения на рынке. Она работает на продвижение марки даже при отсутствии уникального торгового предложения. Она затмевает и цену товара, и его преимущества.

Не все наши женщины пьют водку. Но всем им нравится рекламный герой водки **Флагман** - защитник, исследователь, созидатель. Сильный человек, готовый к трудностям, вахтам и физическим нагрузкам. В особой ситуации у него в глазах сверкнет скупая мужская слеза – и доведет всю сентиментальную женскую потребительскую аудиторию до рыданий. Так сакраментален слоган-цитата из песни Галича «Когда я вернусь», так решительно выдержан дизайн роликов и плакатов в синих тонах – ну, просто голубая мечта всех женщин, а не брэнд!

Индивидуальность человека трудно спроектировать, но вот индивидуаль-

Сильный брэнд – это настоящий мужчина!

А настоящий мужчина
неотразим как известная марка.

ность брэнда специалисты укладывают в пять кругов:

Первый круг

- вера или убеждения.

Влюбленная женщина убеждена, что ее избранник – Бог. Он возник сразу и навсегда. Ему все прощается. Он вне критики. В сильный брэнд верят изначально, ему поклоняются. В стрессовых роликах **Diesel**, получивших приз в Каннах и вошедших в коллекцию Ж.М. Бурсико, фанатичная преданность марке доведена до мазохизма, до полной потери контроля над собой, до вызова обществу.

Ролик компании **Diesel** весьма эпатажен: платформа наземного метро. Молодой парень в джинсах и футболке от **Diesel** ждет свой поезд, в руках пакет с какими-то покупками. Крупный план: он морщит нос, собирается чихнуть, шарит по карманам в поисках носового платка, забирает воздух... Карманы пусты, и парень выхватывает из пакета первое, что попало – только что купленную футболку. Облегченно чихает, смачно сморкается в нее и тут же выбрасывает футболку в урну. Подходит поезд – парень уезжает. Финальная фраза ролика: **He Diesel? He жалко!..** Вот так: все, что не от Брэнда, то – от лукавого!

Второй круг

- миссия и слоган.

Миссия – это основной принцип сосуществования фирмы в социуме, это

право товара быть известным всему человечеству, а не только своим покупателям. Ф. Котлер говорил, что настоящую миссию трудно придумать, но легко запомнить. М. Васильева и А. Надеев предлагают так отличать настоящую миссию от подделки: если «смысл жизни» можно передать в краткой, даже косноязычной реплике, значит, миссия есть. Если нет – увы!

Мы действительно сразу запоминаем фирменные слоганы, которые не воспринимаются как отдельные слова, а кажутся одной отлитой строкой, эмоциональной и хлесткой: «*Изменим жизнь к лучшему*» (Philips), «*Сделано с умом*» (Electrolux), «*Рожденный свободным*» (Land Rover). Говоря о миссии и слогане бренда Apple Macintosh, идеолог рекламной стратегии фирмы Эллен Оливо писал: «Мы делаем компьютеры для тех, кто считает, что и один человек способен изменить мир». Знаменитая двадцатка «белых ворон» от Apple собрала в одной рекламной кампании Эйнштейна и Леннона, Ганди и Хичкока, Эдисона и Пикассо. Все они были объединены сильным эмоциональным призывом «*Think Different!*» (*Думай не как все, иначе!*) и разноцветным надкушенным яблоком известной торговой марки.

Третий круг

– внешние черты марки.

Как говорит та же Верка Сердючка в одном ролике: «Мамо! К нам пришел Tide двойная сила, такой симпатичный!» Женская логика: он такой красивый потому, что умный. И умный потому, что добрый. А добрый, конечно же, потому, что красивый. Женщина готова приписать все мыслимые человеческие достоинства и таланты отлично сложенному торсу или смазливому личику.

Прозванный в начале своей головокружительной карьеры «золотым мальчиком фэшн-индустрии» Calvin Klein доказал, что великие американские ценности – это свобода, естественность и раскрепощенность. Его бренд гиперсексуален, а заветные буквы СК порочно возбуждают своим совокуплением. словно чудовищный парфюмер Зюскинда, Кляйн заставил пахнуть своими призывными ароматами unisex и придорожные билборды, и журнальные фотографии, и светящийся телеэкран. Разворот ноги, выгнутая рука, напряжение мышц и открытые взгляды всех рекламных героев Calvin Klein заставляют покупателей всего мира терять контроль над собой и тут же соглашаться на непристойное предложение купить СК прямо сейчас!

Четвертый круг

– характер брэнда.

Что такое мужской характер? Настоящий брэнд всегда немногословен, но мудр: ни лишних движений, ни пустых обещаний. Краснокожий вождь Оцеола. Он бесстрашен и беззвучен в бою, знает свое предназначение и идет навстречу судьбе.

Настоящий брэнд бросает сквозь зубы на ходу другому: «Просто сделай это», или «Бери от жизни все!» Вот, кстати, брэнд Pepsi все время подчеркивает свои мужские качества в пику семейным слюням и домохозяйкиным радостям Coca-Cola. Его реклама акцентирует жажду удовольствий и славы, готовность танцевать и флиртовать 24 часа в сутки, фонтан энергии и разливанное море легких шалостей. С 1984 года компания взяла курс на новое поколение потребителей. Брэнд заставил плясать под свою дудку весь цвет шоу-бизнеса: брата и сестру Джексонов, Рода Стюарта, Тину Тернер, Мадонну, Эм Си Хамера, Spice Girls, Рикки Мартина, Бритни Спирс и Энрике Иглесиаса. Этот брэнд навсегда останется мальчиком-мужчиной в стиле Леонардо ди Каприо.

Спортивные или автомобильные брэнды утрируют свою волю к победе и упорство в преодолении трудностей. Алкогольные брэнды демонстрируют умение подчинять себе и навязывать свой стиль отношений. Табачные брэнды напирают на полную независимость и самодостаточность. А уж брэнды в области техники, электроники и высоких технологий настолько гордятся своим IQ, престижным дипломом и клубным пиджаком, что от их высокомерия и статусность у женщин подгибаются колени и кружится голова.

Вторичные половые признаки у мужчины – это самолюбие и упрямство. Именно поэтому у российских марок, еще не доросших до настоящего брэнда, появляются черты того или иного типажа из нашей жизни. Например: «Солодов. За качество отвечаю», «КАМАЗ. Танки грязи не боятся» и «Бочкарев. Правильное пиво».

Пятый круг

– стиль рекламы.

Шик, кепи на затылке, лаковые ботиночки, трость, кашне и кудри по ветру, рубашка расстегнута так, что видна грудь, плечи широки, брюки обтягивают, ремень подчеркивает талию. Размашистый, резкий, звучный, уверенный. Господи,

о ком это я? О мужчине? Нет, о сильном брэнде!

Nike – это красивое животное в афроамериканском стиле. Sony – загадочный самурай в европейском костюме. Parker – богатый мужчина во фраке. Kodak – мужчина в гавайской рубашке на пляже. Absolut – мужчина со стаканом у барной стойки.

Главный их стиль – донжуанское наступление. Узнаваемый и сильный брэнд завоевывает наши сердца быстрее, чем кошельки. Как Антонио Бандерас, он не сомневается в своей неотразимости и двигается томной игривой походкой в страстном ритме танго! Как только он протянет руку к вашей талии – вам уже хочется откинуться на нее и раскрыть губы для поцелуя! Как только приобнимет – вам хочется кружиться и вскидывать ноги! Ах, как хорошеют и молодеют при покупке такого брэнда-мачо покупательницы! Да и те, что еще не купили, уже любят мужественный привлекательный брэнд только за возможность пофантазировать о будущем слиянии с ним!

