Журнал

ДЕЛОВОЙ КВАДРАТ

Учредитель
«Издательский дом «2π»

Директор издательского дома
Наталья Кондратьева

Главный редактор
Андрей Коновал

Директор по продажам
Римма Сивкова

Art-директор
Олег Шараев

Отдел продаж
Елена Корепанова
Вероника Рыболовлева
Ирина Вильская
Ольга Зайцева

Выпускающий редактор
Наталья Орлова

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

Корректор
Анна Иванова

Фото
Евгений Аксенов
Александр Горбунов
Сергей Бахарев

Адрес 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.ru

Заказ № 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 «2π».

Материал с таким знаком - рекламный

15

СОДЕРЖАНИЕ

ДАЙДЖЕСТ
2 РЕСПУБЛИКАНСКИЕ НОВОСТИ

НАБЛЮДАТЕЛЬ
4 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

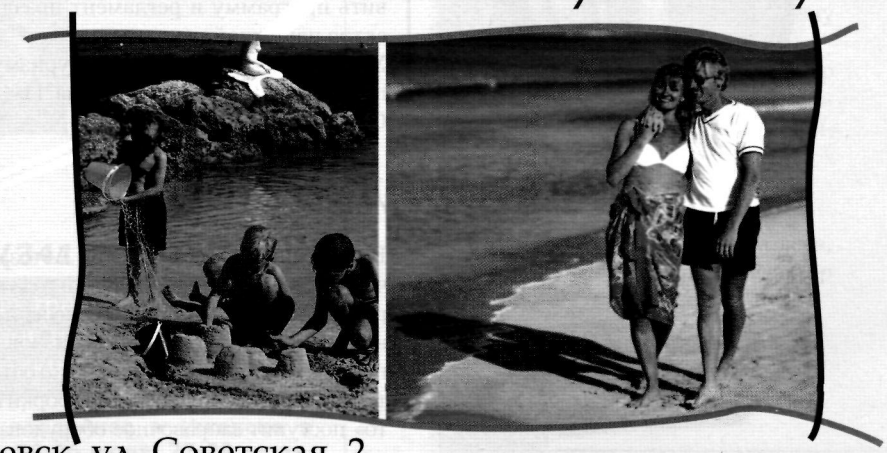
РЫНКИ
24 ГЛАВНЫЙ ПРОДУКТ СТРАНЫ
28 СДЕЛАЙ СЕБЯ САМ:
обзор ижевского рынка фитнесс-услуг

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

PROПАГАНДА
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

Елена Михайлина

Учимся плавать в море рекламы!

Рекламное планирование – дело самих рекламодателей

Эпиграф из разговора с работающим семь лет на региональном рекламном рынке специалистом:
-Ну, они нас попросили еще и медиа-план им написать. Мы написали. Но только как-то не по науке получилось...
-А из чего вы исходили?
-Из своих возможностей. Ведь мы же с ними постоянно работаем.

Милый мой знакомый рекламодатель, который уже несколько лет сотрудничает с этим «профессионалом»! Он и не подозревает, с какой долей профессионального цинизма говорят о предложенном ему рекламном плане за его спиной. И я ему при личной встрече, конечно, не выдам этот провинциальный секрет Полишинеля. Ну, нет у нас настоящего медиа-планирования. И в регионах нет. И в приволжских, северных или российских столицах, собственно, нет...

Почему? Да потому, например, что то же телевидение для зрителя практически бесплатно. Как из показаний электросчетчика выделить количество кВт, потраченных на просмотр утреннего блока рекламы, или количество кВт, позволяющих увидеть вечерний рекламный блок в прайм-тайм? Нет у нас возможности поставить в каждый дом к каждому телевизору появившееся на западе еще в 80-х годах прошлого века устройство, известное как people-mater. Такой «человекосчетчик» фиксирует не только время просмотра, но и позволяет вводить демографические характеристики: 8 кнопок для всех членов семьи и 7 - для гостей. Возраст, пол, тематика передачи, длительность ее просмотра конкретным зрителем – все это анализируется. Подобные автоматизированные счетчики дают рекламодателю четкую картину по основным и вторичным «мишеням» его рекламных сообщений на конкретном канале, в конкретной программе. С точки зрения отечественных рекламодателей такие современные маркетинговые исследования неоправданно дороги. И, главное, они просто вредны с точки зрения руководителей телеканалов. А как же тогда они будут работать? Ведь в отсутствии цивилизованного медиа-планирования им так замечательно «разводить» вас, бесценный мой рекламодатель, на свои суперпредложения по размещению рекламы!

Вам кажется, что ваш конкурент на рынке очень хорошо плавает в море рекламы? Все у него вовремя схвачено, ролики крутятся сразу по нескольким каналам и сам он все время «на слуху», да? Приглядитесь: ваш конкурент плывет на надувном матрасике, который ему любезно предложила рекламная служба телеканала. Давайте поймем: *кто за счет кого держится на плаву?*

Представьте себя, мой бесценный, «по другую сторону баррикады» - на месте руководителя рекламной службы телеканала. У вас в медиа-холдинг входит несколько телеканалов и радиостанций. Все это федеральные марки с региональными вставными блоками. Среди них есть более и менее раскрученные, больше и меньше популярные у населения. Соответственно, и эфирное время на них где-то лучше продается, где-то хуже. Чтобы залатать дыры в своем бюджете, вы выбираете беспроигрышную стратегию: берете плохо продаваемый отрезок на востребованном канале, прибавляете к нему прайм-тайм на канале, что похуже, чуть сбавляете цену (могли бы ведь и

«Убегая от рекламы»

Мы ежедневно убеждаемся, что время прямой, бьющей в глаза рекламы типа «купи меня, я круче всех» уходит. Печатные СМИ, радио и телевидение ищут новые формы. Интересна в данном аспекте работа ТРК «Моя Удмуртия»: в эфире этой телекомпании количество чисто коммерческой информации минимально, а собственные программы – сделаны профессионально и близки зрителю. Прокомментировать проблему медиапланирования мы попросили генерального директора ТРК «Моя Удмуртия» **Татьяну Боталову.**

Деловой квадрат: Татьяна Павловна, ваше мнение: какой должна быть реклама на ТВ?

Татьяна Боталова: Как зрителя меня раздражают огромные «кирпичи» рекламных роликов. Как менеджер ТВ я знаю, что реклама - это средства на техническое перевооружение, и возможность создавать хороший телевизионный продукт. Поэтому, что-

совсем не продать!) – и создаете пакет-суперпредложение на размещение рекламы в эфире ваших СМИ! Теперь вам, уважаемый, остается только объяснить очередному клиенту ваш выбор того и другого канала в медиа-плане не вашими нуждами, а, конечно же, пристрастиями целевой аудитории заказчика или последними социологическими исследованиями, проведенными вашей же рекламной службой!

А теперь, уважаемый, представьте себя на месте того рекламщика из местечкового агентства, которому посчастливилось однажды получить заказ от такого известного и платежеспособного, как вы, рекламодателя! И этот рекламодатель (дай Бог ему рыночного долголетия!) попросил бы вас не только придумать идею для рекламной кампании, но и «расписать конкретно, что и где размещать». Разве вы отказались бы сделать ему приятное? Ведь у вас есть наработки, есть связи с определенными газетами, радиостанциями и телеканалами, которые ждут от вас клиентов с распростертыми! Они сделают вашему клиенту хорошую скидку, да и вам не забудут отстегнуть процент. Ибо прекрасно понимают, что экономные длительные отношения с постоянными партнерами более выгодны, чем короткий расточительный роман с рекламодателем со стороны!

Вы переходите от одного агентства к другому, вы меняете рекламоносители? Вам кажется, что если попробовать плыть сначала кролем, потом брасом, потом немножко отдохнуть и поплыть на спине, то можно не утонуть, можно продержаться на плаву достаточно долго? Вы - таки надеетесь приплыть к заветному берегу эффективности вашей рекламы?

После недавних репрезентативных исследований рынка ижевской рекламы, глубоко уважаемая мной Людмила Альбертовна Сабурова вынуждена была констатиро-

бы удержать зрителя на канале и в то же время получить доход от рекламы, надо разнообразить способы продвижения товаров и услуг посредством ТВ. ТК «Моя Удмуртия» делает ставку на привлечение рекламодателей к созданию и использованию так называемой «косвенной рекламы» - имиджевой и информационной.

ДК: Приведите, пожалуйста, наиболее показательный пример.

ТБ: Долгосрочный проект, который сработал уже три раза - «По соседству мы живем» - оказался интересен многим, его смотрят и обсуждают всей семьей, участвуют в SMS-голосовании. Казалось бы, причем здесь реклама? Очень просто: ненавязчивые титры, называющие спонсора проекта (в данном случае оператора сотовой связи), работают очень эффективно. Спонсорство социальных программ позитивно влияет на общественное мнение, ведь имидж доброго и щедрого всегда ценится дороже, чем показное богатство. И между прочим, размещение косвенной рекламы в цикловых программах – не такое уж дорогое удовольствие, ведь основные затраты на производство телепродукта уже сделаны телекомпанией. А результат очевиден: достигнута целевая аудитория, и нет ощущения навязчивости, прерванности потока информации.

ДК: Участие в каких программах наиболее выгодно для непрямой рекламы?

ТБ: Нельзя сказать, что мы специально создаем программы, чтобы их потом продать. Но в принципе найти место для косвенной рекламы можно во всех наших передачах. Чтобы обозначить свое место в политике, бизнесе, культуре Удмуртии, так сказать «сработать на имидж», можно снять документальный, презентационный фильм или выбрать какой-то наш тематический цикл. В любом случае мы можем гарантировать профессиональное качество телепродукта. Расскажу подробней об авторских передачах, которые постоянно идут в эфире ТРК «Удмур-

вать: «Лишь в единичных случаях рекламодатели честно признаются, что им трудно назвать самый эффективный рекламоноситель, так как желаемого результата они не получали ни при каких вариантах размещения». Спустя два с половиной года вы, мой рекламодатель, отчетливо понимаете всю условность пресловутых «стоимости на тысячу контактов» и «затрат на тысячу контактов», рейтинга и доли аудитории, указанных в доморощенных медиа-планах. Но вы хорошо помните, что спасение утопающих всегда было и будет делом рук самих утопающих. А это значит, что если вы не хотите быть обманутым чьим-то псевдопланом, то вам самому придется планировать свою рекламную кампанию и определяться с рекламоносителями.

Итак, задайте себе шесть основных вопросов:

• **Что вы продаете? Какую услугу предоставляете?** Реклама – это очень кастовый мир. Коммерческому банку, бутику, салону престижной мебели или аксессуаров нельзя размещать свои объявления в газете с телепрограммой. С другой стороны, даже питьевая вода, кетчуп или чай, если рекламные страницы о них появляются в глянцевом журнале, воспринимаются читателем как элитный продукт, сорт премиум.

• **Кому вы продаете?** Мир СМИ не только условен, но и сословен. Определенная категория граждан читает «Удмуртскую правду» и газету «ЗОЖ», слушает республиканское радио и «Милицейскую волну», смотрит передачи каналов «Удмуртия» и «Моя Удмуртия». Другая категория населения предпочитает желтую прессу, скандальные новости ТВС и FM-диапазон. Третья группа листает «День» и слушает «Эхо Москвы», читает журналы «Деловая репутация» и «Деловой квадрат», смотрит по «Арсеналу» обзоры рынков и по НТВ новости.

• **Что относится к торговой, что - к престижной рекламе?** Первая зависит от сезонности товара и платежеспособности потенциального покупателя. Вторая рассчитана на широкую общественность и вне времени. Появление первой зависит от того, в каком ритме вы решили «дрессировать» своего клиента. Помните, что волна скидок не может плавно переходить в следующую кампанию по скидкам, между ними нужен перерыв. Престижная реклама должна появляться редко, но метко, в солидных СМИ, по серьезному поводу. Все эти наши придумки типа «в честь своего десятилетия кампания N объявляет грандиозную распродажу» выглядят убогими зазывалками и роняют репутацию фирмы.

• **Где размещают рекламу ваши прямые конкуренты?** Чаще всего вы в курсе их товарооборота и знаете показатели чистой прибыли. Подумайте, стоит ли перебивать или подхватывать на излете их рекламные кампании в тех или иных СМИ? Возможно, ваш потенциальный покупатель читает и смотрит совсем не то. Не позволяйте СМИ втянуть себя в дурацкое соревнование между рекламодателями « А ну-ка переплюнь!»

• **Почему вам предлагают размещать рекламу именно здесь?** Сравнивайте прайс-листы и варианты скидок в разных газетах, журналах и телеканалах. Ищите (и всегда найдете!) прямую выгоду для самого средства массовой информации от предложенного вам плана. Не выдавайте свою проницательность, продолжайте кивать в ответ на их объяснения к разработанному специально для вас предложению. Сравните медиа-планы двух-трех местных рекламных «профи». Уловите методику, обратите внимание на подходы, учитесь на чужих ошибках!

• **Почему вам не жалко тратить деньги на рекламу?** Период возврата вложенных средств бывает трудно просчитать. Западные технологии вычисления эффективности рекламы нам, практически, не доступны. Наши – несовершенны. Да, я призываю вас сомневаться в рейтингах и соцопросах, не верить медиа-планам, которые составили сами СМИ или зарабатывающие на вас рекламные агентства. Но вы, как человек опытный, вы ведь всегда чувствуете каким-то шестым чувством – уйдут сейчас деньги из ваших рук насовсем или еще когда-нибудь к вам вернутся! Если вы чувствуете, что деньги могут поработать – начинайте им помогать. Анализируйте, пробуйте, рассчитывайте. Даже если результаты первого вашего рекламного планирования не будут блестящими – продолжайте!

Ведь точно так же когда-то вы начинали свой бизнес! Ну, хлебнем соленой воды, увернемся от первой и оседлаем вторую волну, научимся расходовать свои силы и использовать инерцию течения – и выплывем, обязательно выплывем.

тия». «На самом деле» - программа, где можно дать характеристику предприятию, политическому движению, рассказать о каком-либо важном событии. «Обстоятельства счастья» - передача, посвященная культуре в широком понимании этого слова: в ней мы говорим о традициях и праздниках, добрых делах и смелых начинаниях. Очень мы любим программу «Землячество» - это портретный проект, показывающий личность героя, человека, которого связывают с Удмуртией нити любви или бизнеса, детства или взросления – человека, которому родная земля дает жизненные силы. «Жду тебя» - проект для женщин и о женщинах, на мой взгляд, он дает большой простор для фантазии рекламодателя. Программа «Притяжение земли» имеет свою целевую аудиторию - это жители села, работники агропромышленного комплекса, перерабатывающей отрасли. И заблуждаются те, кто считает, что эта аудитория не является активным потребителем рекламируемых услуг. Практика показывает обратное. «Социальный пакет» - эта программа не только о проблемах социальной поддержки и защиты населения. Примеры социально ответственного бизнеса отлично вписываются в концепцию программы и работают на имидж и репутацию рекламодателя.

Сегодня программа «Ассорти от Шуриков» - самый эффективный и разнообразный рекламоноситель. Высокий рейтинг, разнообразная по социальному статусу аудитория, и нет впечатления навязывания товаров и услуг – рекламодатель дарит их телезрителям за то, что те умеют замечать в жизни смешное.

ДК: Найти золотую середину при составлении рекламного бюджета стремится каждый руководитель. Что вы можете посоветовать?

ТБ: Считаю, что рекламодатель вполне может при утверждении медиаплана опираться на свою интуицию, опыт и знание ситуации – они не подведут. Я советую подходить к тратам на рекламу более взвешенно, не раздувать бюджет до безобразия. И если мы остановимся конкретно на телевидении – уходить от прямой рекламы.