

Журнал

ДЕЛОВОЙ КВАДРАТ

Учредитель

«Издательский дом «2Т»

Директор издательского дома
Наталья Кондратьева

Директор по продажам
Римма Сивкова

Отдел продаж
Елена Корепанова
Вероника Рыболовлева
Ирина Вильская
Галина Макарова
Наталья Раскопина
Ольга Нуриева
Ксения Кононенко

Дизайн и верстка
Антон «Миегга» Матвеев

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.delovoykvadrat.ru

Заказ № 999М
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

©2004 ДЕЛОВОЙ КВАДРАТ

Цена свободная

Отпечатано в типографии «Пешта»
с файлов, подготовленных
ООО «Издательский дом «2Т».

СОДЕРЖАНИЕ

Дайджест

2 Тенденции. Факты. События

Лидер

4 Николай Растегаев: «Наша цель – успех бизнеса клиента»

Прорыв

6 Новички имеют право на успех

Контекст

8 Тепло как русская национальная идея

Финансы

11 Доходность, которую мы можем обеспечить

Теплый город

14 Теплые войны Ижевска

18 Мы работаем ради будущего

Технологии тепла

20 Проблемы теплоснабжения разрешимы!

22 Глубокая переработка

24 Теплые лучи

Теплые окна

27 Деревянное окно: живое тепло и уют

28 Берегите тепло

Чистый город

30 Мойдодыр – городу и миру

31 Сделаем мир чище

32 Энергия и напор: сделано в Германии

Ni-tech

33 Комплексный подход к автоматизации управления
технологическими процессами

Теплое пространство

34 Мечты продолжают сбываться

36 Удмуртия: место встречи изменить нельзя

37 Залп «Авроры» разрушит стереотипы

Инженерные технологии

38 Энциклопедия СКСа

Теплые коммуникации

40 Магистраль: дорога в будущее

42 Универсальный и трудолюбивый

43 Спецавтодор: с любовью к городу

52 РОСТительная жизнь

54 Мягкий климат стальной компании

55 Бензин on-line

Теплые отношения

46 Утешает лучше религии

48 Климат, в котором растут сотрудники

Персонал

50 Ваш персональный тренер в бизнесе



Ледниковый период закончился. Радуйтесь, господа – наступает глобальное потепление. Не верьте синоптикам: каковы бы ни были показания термометра, «важней всего – погода в доме».

Давайте смотреть на вещи шире. Дом – это не только наша квартира. Это наш с вами город, наша республика, наша планета... В каком климате мы живем сегодня и будем жить завтра? Климатические условия для бизнеса, образования, инвестиций создаем мы сами. Реакция теплообмена обуславливает рост.

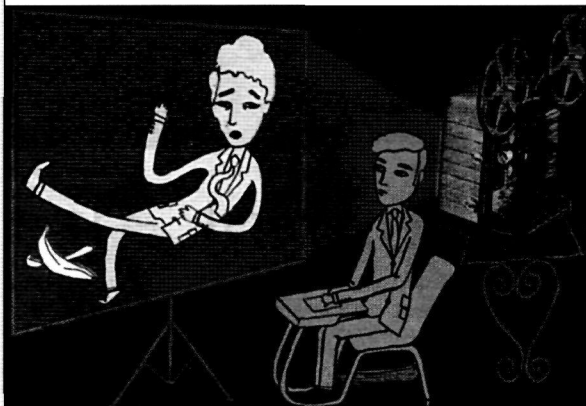
Тепло, как известно, измеряется не только в градусах. Это еще и энергия. Энергия движения вперед. А движение подразумевает поиск. Чтобы направить мощный поток тепла в нужном направлении, необходимы усилия многих. В этом номере мы расскажем вам о тех, для кого поиск новых решений в сохранении и приумножении драгоценного продукта, именуемого «теплом» – профессия и дело жизни.

Если сравнить любую организованную систему – от коллектива до государства в целом – с живым организмом, то тепловые магистрали, информационные сети, межличностные контакты – его драйв, от которого зависит жизнеспособность системы.

...Теплый дом. Теплый город. Теплые отношения. Давайте обмениваться теплом!

Наталья Кондратьева,
главный редактор

Утешает лучше религии



Как перевели, так и употребляем

Во всем мире рекламные объявления, созданные в рамках служения обществу, называются public service advertising или public service announcement (PSA). Согласно западному определению такая реклама призвана «пропагандировать какое-либо позитивное явление, стимулировать пожертвования, привлечь внимание к общественно значимой проблеме или изменить отношение публики к ней, а в долгосрочной перспективе – изменить поведенческую модель общества и создать новые социальные ценности». В России общеизвестный термин PSA при переводе сократили до «социальной рекламы», как бы не толковал это понятие федеральный закон «О рекламе», потребитель понимает его смутно. Кто-то утверждает, что это речь, где присутствуют простые люди или сюжеты из повседневной жизни. Кто-то приводит в качестве примера социальной рекламы поздравление мэра города с новым годом или призыв участвовать во Всероссийской переписи населения. Но задумайтесь – поздравление работает на имидж градоначальника, а за красивой фразой «Впиши свое имя в историю страны» скрывается банальный призыв – окажи содействие государству в исполнении им своих прямых обязанностей! «Грязные» избирательные технологии тоже откровенно подделываются под социальную рекламу: «Купи еды в последний раз!» (антизюгановская листовка), «Город устал» (антияковлевская наружная реклама).

Отечественная социальная реклама, конечно, есть. Но чаще всего она продолжает говорить безапелляционным языком нашего идеологического прошлого: «Будь бдителен», «Не пей за рулем», «Выбирай безопасный секс», «Береги лес», «Спички не игрушка», «Нитраты – злейшие враги вашего организма», наконец, пресловутое «Заплати налоги – и спи спокойно». Социальная реклама, как губка, впитывает новояз и уже не расшифровывает американизмы. Помните, как недоумевал народ по поводу рекламы «Остановите толлинг»? А, прочитав рекламное сообщение «ГИБДД уважает чистые автомобили», так и хочется добавить: «ГИБДД чисто уважает чистые автомобили».

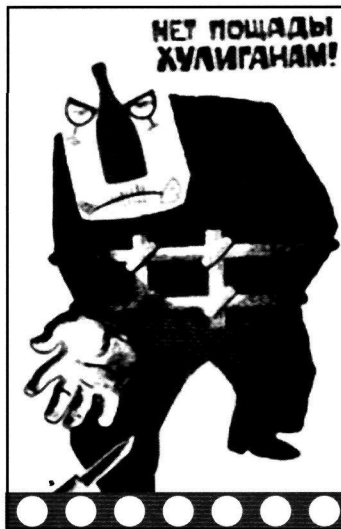
Прошедший в 2001 году в Нижнем Новгороде Первый Международный фестиваль социальной рекламы обнажил две главные проблемы отечественной PSA, которые актуальны и по сей день. Во-первых, до 70% всех тем – это экология, борьба с наркотиками, СПИДом и курением, хотя ими проблемы российского общества не исчерпываются. Во-вторых, больше половины работ сделаны примитивно, с использованием самых банальных рекламных приемов: наглядное перечеркивание «неверного», использование черно-белой гаммы на «плохое» и цветной картинки на все «правильное и хорошее».

В кадре чьи-то руки перебирают старые фотографии. Голос за кадром: «Когда-то вот такими молодыми были наши родители, такие трогательные были мы в детстве... Это наши друзья юности... Это наш первый дом, наш первенец...» В кадре фотографии плывут по реке. Голос за кадром: «Старые фотографии, наша жизнь – единственное, что стоит спасти, если загорится дом. Единственное, что никогда не стоит выбрасывать!»

Ролик-победитель в номинации PSA на фестивале «Каннские львы»

Своя философия и свой язык

У настоящей социальной рекламы своя философия. Её обращение адресовано ко всем и каждому. Человек должен самостоятельно прийти к толерантному мышлению и образцовому социальному поведению. Общественно значимая реклама дает лишь эмоциональный импульс будущим трансформациям общества. Именно поэтому так осторожно нужно использовать в ней мотивы страха и безысходности, агрессивные образы, жесткие приемы манипуляции сознанием и психикой человека. И хотя первой ласточкой подлинной отечественной PSA можно назвать знаменитый эпатажный ролик Юрия Грымова «Люди-окурки» (получивший международное признание на конкурсе Epica), автор другого, не менее знаменитого социального ролика «Позвоните родителям!» Игорь Буренков убежден, что «социалка» не может быть шоковой, она должна быть светлой!»



Социальная реклама изначально космополитична и максимально комплиментарна. Она, как puzzle, должна совмещаться с любой ментальностью и любой языковой средой, самой разной экономической ситуацией и самым разным интеллектуальным уровнем потребителя. Нет такого зрителя в мире, который не понял бы главную мысль ролика Ассоциации защиты домашних животных: в нем взрослый человек в брюках и рубашке с галстуком стоит на четвереньках, затем приседает и кладет голову на руки, а потом жалобно смотрит в кадр абсолютно «собачьими» глазами. В любой национальной аудитории будет понятен юмор ролика Ассоциации защиты прав детей, в котором после традиционного при родах шлепка младенцу врач получает ответный удар маленькой ножкой. К слову сказать, лучшие образцы ижевской социальной рекламы тоже легко преодолели бы языковой барьер. Замечательный семантически лаконичный проект «Упаковка» группы художников «Археоптерикс» (знаки рюмка, стрелка вверх, зонт и дождик, надпись «не кантовать» на стенах жилых домов) был бы близок каждому гражданину урбанистического общества в любой точке мира.

Языку социальной рекламы меньше всего подходит императив. Здесь уместен иной стиль общения с аудиторией: простой и понятный всем слоям населения, близкий к устной форме речи и тону библейских заповедей. Между прочим, в 1998-м году самой популярной в Америке PSA была признана кампа-

ния «Послания от бога», заказчиком которой стала Национальная ассоциация производителей наружной рекламы. Она не столько напоминала о религии, сколько психологически поддерживала современного жителя мегаполиса и водителя на трассе. На билбордах вдоль автобанов и панелях автобусных остановок люди читали записочки Всевышнего: «Надо поговорить», «Следуй за мной», «Я ведь не ставлю под сомнение твое существование», «Если будете упоминать мое имя в суете, я продлю час пик». Были послания на грани церковной пристойности («Ты читал мой бестселлер?») и завуалированные призывы к соблюдению безопасности на дороге («Приведет ли твоя дорога ко мне?»). Интересно, что спустя три года похожая кампания проводилась в Сингапуре. На сей раз ее заказчиком была группа христианских церквей, но тон рекламных обращений остался таким же светским и шутивым. В телевизионном ролике голос Спасителя лукаво просил: «Не забудьте свои зонтики. Я могу решить полить ваш урожай», а надпись в стиле граффити на стене обычного дома гласила: «Нищие умер. Бог». В 1995-м Константин Эрнст и Денис Евстигнеев очень верно уловили обертоны подлинной социальной рекламы, сделав крылатыми фразы «Все у нас получится!» и «Помашите маме ручкой!». В сумасшедшее время глобальных перемен «Русский проект» напомнил нам о человеческих качествах и чувствах, которые будут всегда, независимо от строя. Проект до сих пор является лучшим PSA-заказом государства.

«Социалка» влияет на имидж

Мы склонны воспринимать как «социалку» корпоративные слоганы крупнейших западных фирм: «Измени жизнь к лучшему!» (Philips), «Радость в вашем доме» (Rowenta), «Ты всегда думаешь о нас» (Tefal). Добрые и понятные всему человечеству ценности, провозглашаемые этими фирмами в рамках своей корпоративной философии, воспринимаются на ура даже теми, кто не может позволить себе купить навороченную бытовую электротехнику.

Классическим примером тотальной социализации корпоративной рекламы стала история 16-летнего

цию и религиозные предрассудки, проблемы войны, СПИДа, существования бездомных, адаптации умственно отсталых детей и отмены смертной казни. Подводя итоги эпатажного периода продвижения своей фирмы, сеньор Лучано откровенно признался в интервью российской газете: «Цель рекламы – вовлечь в нее как можно больше людей. А без острой, спорной социальной тематики это просто невозможно!».

Как и во всем мире, ижевская реклама стала в последнее время активно использовать социальные мотивы. Ну, например то же нижегородское жюри отметило рекламу газеты «Из рук в руки» – помните, слегка испуганного мужчину с бумажкой объявления на лбу: «Не к лицу тебе – не к лицу и городу!» Акционерное общество «Удмуртнефть» рассказывает о своей жилищной программе, поддержке молодых специалистов и отчислениях на охрану окружающей среды. Компания «Удмуртнефтепродукт» предлагает заправиться у нее и тем помочь приобрести компьютер школьникам. Очевидно, что цель таких рекламных обращений – создать благоприятный имидж предприятий. Когда администрация г. Ижевска и городской комитет по делам молодежи совместно с региональным представительством компании Pepsi Cola и цветочным салоном «Крона» поддерживают проект «Сад любви», – они ведь, прежде всего, свою репутацию взращивают!

По настоящему теплой имиджевую рекламу для своих клиентов вот уже несколько лет создает ижевская дизайн-студия «Мухина». Очень удачной была серия карманных календарей для ассоциации «Ваш дом». На синем и оранжевом фоне фирменных цветов буква «о» в слове «дом» заменена была то свернувшейся в клубок кошкой, то дымящейся кастрюлькой, то именным пирогом. Ясно проглядывали социальные мотивы в первой имиджевой рекламной кампании Remas-city. Больше всего меня лично радовали плакат и ролик с очаровательной коровой, у которой (вопреки расхожей фразе) вырастали крылья божьей коровки. Я думаю, солнечно-рыжая добрая реклама «Ремас-сити» психологически поддержала не одну приунывшую душу и спасла от депрессии не одну располневшую женщину. И хотя вторая волна имиджевой рекламы «Ремас-сити» более скромна и неприязнительна, но лозунг «Возможно все!» – очень добрый. Утешила и уж действительно согрела людей больше года назад типография «Пешта», которая запомнилась своим клиентам имиджевой рекламной кампанией «Вещи, которые греют». Я разговаривала со многими крупными чиновниками и генеральными директорами, получившими от «Пешты» заветный подарочный набор – не было ни одного насуленного лица или односложного ответа. Люди весело показывали «Ластик для стирания ненужных воспоминаний», кружку или шарф. Кто-то признался, что светлые и немного грустные тексты в настенном пештовском календаре напомнили ему детские книжки, заставили сглотнуть комок в горле, задуматься о близких. Все наше несуетное советское прошлое, вся нынешняя проблемная жизнь уместились в картинке, на которой кусочки рафинада, половинка лимона и такой узнаваемый, из вагона, граненый стакан в подстаканнике. И коротенькое обращение рядом: «А как без чая? Да никак! За чаем беседуем, за чаем скачуем, за чаем знакомы, чаем слезы запивают, с чаем полуголодничают, сплетничают, обмениваются новостями, заключают сделки, чаем лечатся...» Опять же приятно, что насквозь нашу социальную эту работу отметило даже американское креативное жюри.

Коммерческая реклама редко бывает такой доброй и спокойной. Она может шокировать и злить, может быть навязчивой и хамоватой. И только социальная реклама всегда утешает нас лучше любой религии...



сотрудничества Benetton Group с талантливым и скандальным рекламным фотографом Оливьеро Тоскани. Завистники-конкуренты фирмы и независимые рыночные аналитики в один голос говорили о том, что популярность марке и бешеные доходы Лючано Беннеттону принесли не know-how, не новейшие технологии и инновации в производстве, а ошеломляющая, понятная и близкая потребителям в любой стране реклама фирмы. Человеческие страсти и предрассудки стали золотой жилой для итальянского рекламодателя. Черный ребенок, спящий на ковре из белых медвежат, умилил всех. Но уже фотография совокупления белой лошади и черного скакуна заставила европейское приличное общество содрогнуться. Изображение черного и белого ребенка, сидящих друг напротив друга на горшках, церковные чиновники только запретили вывешивать на площади у главного миланского собора. Но следующий рекламный плакат фирмы, на котором монахиня и католический священник целуются, вероятно, и подкосил здоровье Папы Римского. Сам седовласый и импозантный глава фирмы неоднократно позировал для своих рекламных кампаний обнаженным. Фотография голого магната с фиговым листочком лозунга «Отдайте мне мою одежду» принесла многомиллионные обороты сети 7 тысяч фирменных магазинов по миру и, одновременно, собрала 460 тонн одежды second-hand для Международной федерации Красного Креста. Benetton последовательно обращал внимание на расовую дискримина-