

СЕКТОР

ISSN2310-2160

№ 5(14) октябрь 2014
www.marketing2s.com

ИНСТРУМЕНТ ВАШЕГО PR

Упрощай! Хочешь идти
далеко - иди вместе!

стр. 8

Какие «заманухи»
ждёт покупатель?

стр. 26

Как приручить
избирателя?

стр. 32

Сердца пятнадцати

стр. 7

www.marketing2s.com



18+

Фото
Юлии ЗУЕВОЙ

Школа

предпринимателей

Tele2



Стать участником проекта может
любой желающий абсолютно бесплатно.

Для этого необходимо подать заявку
на сайте события tele2.marketing2s.com

TELE2
Для дела

ОБЩЕРОССИЙСКАЯ ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ ДЛЯ ТОП-МЕНЕДЖЕРОВ

ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КОМПАНИЕЙ-2014

20-21
НОЯБРЯ
г. Москва

Предназначено для:

- владельцев бизнеса
- генеральных директоров и их заместителей
- президентов и вице-президентов компаний
- управляющих
- коммерческих директоров
- руководителей ключевых направлений и департаментов в компаниях



**ПОКУПАЙТЕ БИЛЕТЫ
ПРЯМО СЕЙЧАС!**

 **(495) 739-85-02**
 **conference@image-media.ru**

www.conference.image-media.ru/top2014

1С отчетность

Отчетность из 1С одним кликом!

УНИКАЛЬНО

Сдача отчетности в ФНС, ПФР, Росстат и ФСС прямо из «1С: Бухгалтерии» и других программ «1С», в которых ведется учет и формируются отчетные формы

ПРОСТО

Подключение - прямо на вашем рабочем месте, помощь в оформлении и настройке оказывают наши сервис-инженеры

ДОСТУПНО

При оформлении подписки ИТС версии «профессиональная», подключение БЕСПЛАТНОЕ

**ВРЕМЯ
ПОДКЛЮЧАТЬСЯ!**

БЕСПЛАТНО

в рамках договора 1С:ИТС ПРОФ -
сдача отчетности
одного юрлица или ИП

ЗВОНИТЕ УЖЕ СЕЙЧАС:

35-80-82



ООО ПКФ «Новая Цефея»
Смоленск, 25 Сентября, 306
iksc.com.ru

Реклама

Фирменный стиль и брендбук
Полиграфия и издательство
Наружная реклама
и рекламные конструкции
Организация мероприятий и форумов

КОМАНДА

Денис НИКИТАС
главный редактор
www.dnikitas.com

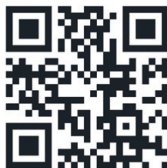
*
Павел МЫЛЬНИКОВ
обозреватель

*
Анатолий ЕГОРЕНКОВ
дизайнер, верстальщик
misteraleko@gmail.com

*
Екатерина ЛУНЬКОВА
корректор

*
Юлия ЗУЕВА
фотограф

18+



КОНТАКТЫ

www.marketing2s.com
почта: content@marketing2s.com
+7 (499) 703-33-74
+7 (951) 694-00-87
+7 (952) 539-18-40
Св-во ПИ № ФС 77-52-807
от 08.02.2013 г.

Учредитель и издатель:
ООО «Коммуникационная группа
2С-Смоленск»
г. Смоленск, ул. Николаева, д. 47
СВОБОДНАЯ ЦЕНА. Тираж - 1000 экз.
Печать: ООО «Мастерпринт», г. Гродно,
ул. Титова, 24, тел.: + 375 15 252-14-35
формат, 21x28, 2013 г.
Лиц. № 02330/0494298

НА ОБЛОЖКЕ



Пример Юлии Митрофановой, о котором мы расскажем в этом номере, ярко иллюстрирует то, как честное, проникновенное отношение к своим сотрудникам вознаграждается не просто хорошей работой, а целыми подарками. Сделанными просто так. А учитывая, что это подарки от директора известного ювелирного производства Виктора Карманова, становится вдвойне интересней. Как обаять сердца пятнадцати сотрудников?

БЛАГОДАРНОСТЬ



Уралсиб присвоил статус официального партнёра некоммерческому партнёрству «Смоленский бизнес-клуб» о чём был вручен соответствующий сертификат за подписью управляющего Вадима ФОМИНА.

В НОМЕРЕ:

№ 5(14) ОКТЯБРЬ 2014
www.marketing2s.com

// ОРГМИНУТКА

06 Маркетинг 2С
где начинаются коммуникации?

// БИЗНЕС

07 Сердца пятнадцати
Когда коллектив - это семья

// ТРЕНДЫ

08 Упрощай!
Хочешь идти далеко - иди вместе

// СОБЫТИЕ

11 Совершить РыWork в бизнесе
Открыт сезон в бизнес-клубе

// БРЕНДИНГ

12 Рис как альтернатива бульбе
Ресторанный бизнес

/// КЕЙСЫ

16 Износоустойчивость брендбука
Как проверять логотипы на прочность

/// РЕКЛАМА

18 Скидка на язык
Коммерческие и политические интересы

/// ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

22 Радар для рекламистов
Новые технологии

///

24 Каждая точка в рекламе
Должна быть оправдана

/// ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

26 8Р: бизнес в сети
«Заманухи» для покупателя

/// ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

30 Новые вызовы для блогеров
Что изменится после принятия закона
о блогах?

/// PR

32 Как приручить избирателя
Упражнения кандидатов в депутаты

/// PR

36 Советы по привлечению клиентов
или как трудно быть пиарщиком

/// PR

40 Чёрный пиар
Мифы и реальность

/// PR

44 Эффективный пиар на завтрак
Ни в коем случае не молчать

**50 тематических подборок
для бухгалтера,
юриста,
кадровика,
руководителя**

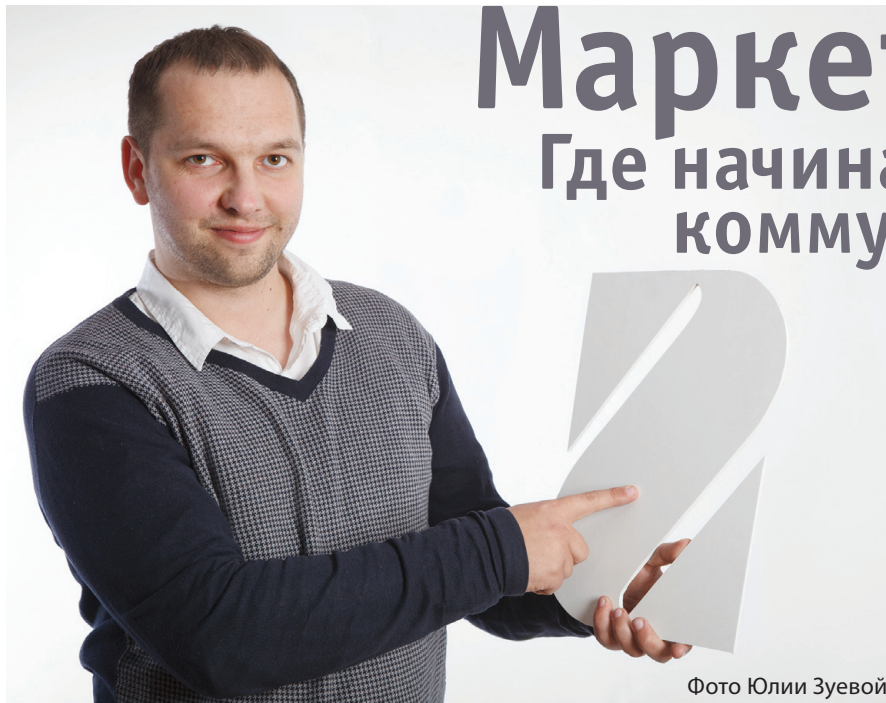
БЕСПЛАТНО



КонсультантПлюс
надежная правовая поддержка

Закажите
по телефону

700-100



Маркетинг 2С

Где начинаются коммуникации?

Фото Юлии Зуевой

Денис НИКИТАС, кандидат экономических наук, управляющий партнёр «Коммуникационной группы 2С»

Аналитика и творчество? Оперативность и тщательность? Планирование и интуиция?

Ещё вчера это были несочетаемые понятия в рекламе. Но мы живём в эпоху интеграции всех видов маркетинговых коммуникаций. Мы живём в эпоху перенасыщения рекламными сообщениями, когда только рекомендации друзей побуждают нас реально делать покупки. Мы живём в эпоху, когда управление знаниями и информацией делает компании лидерами своего рынка.

Все эти факторы превращают всю нашу жизнь в сплошной маркетинг. Мы либо сами являемся объектом рекламы, либо являемся её распространителем, либо инициатором. Это значит, что привычные рекламные ходы не работают так, как мы к этому привыкли. Что именно не работает?

Если вы в разных каналах коммуникации обращаетесь к своей аудитории с разными слоганами или с такими же, как у конкурентов, это значит, что вас не заметят. Если ручка, которой вы пишете у себя в офисе, имеет чужой логотип и получена где-то на выставке, значит, ваша фирма не имеет никакого корпоративного стиля. Если вы привыкли записывать свой номер телефона где-то на клочке бумаги, а не давать визитку, оформленную в фирменных цветах, то и фирмы как таковой в глазах клиента у вас скорее всего нет.

Если вы в своих буклетах допускаете ошибки и опечатки, то значит, вы не

особенно-то уважаете своего клиента. Если вы свой рекламный каталог решили сделать сами, в стандартном офисовском «ворде», то значит, вам всё равно, как вы выглядите в глазах у всей вашей целевой аудитории. Если вы не используете фотографии и иллюстрации в своих брошюрах, значит, никого не «зацепит» ваше рекламное обращение. Если вы напечатали свою полиграфию на простом принтере на «снегурочке», то читать её будут, скорее всего, только сотрудники.

Если к вам едет клиент и дорогу может выяснить только у вас по телефону, значит, в другой раз поищут подрядчика с наличием указателей и навигации. Если к вам всё же приехали, но не видят никакой вывески и мучают охранника, то первой темой для общения у человека будет то, как он долго вас искал, и изложение всего соответствующего негатива. Если у вас висит вывеска, но почему-то не горит одна буква, или вы-

веска настолько в пыли, что прочитать хоть что-нибудь невозможно, клиент сразу поймёт, что вам не до него.

Если вы хотите, чтобы вам доверяли или считали вас экспертом, но кроме генерирования идей ничего больше не делаете, то вы будете еще одним из массы конкурентов. Если вы хотите сформировать лояльность клиентов, но не встречаетесь с ними, не организуете клиентские семинары, то клиенты отнесутся к вам нейтрально. Если вы хотите от своих сотрудников большего рвения по отношению к заказам, но не проводите для них внутрикорпоративные форумы, то заказы останутся на прежнем уровне.

Подход к клиенту в стиле маркетинг 2С - это сочетание аналитики и творчества, оперативности и тщательности, планирования и интуиции. Это такой подход, который позволит делать маркетинг компании лучше и достигать поставленных целей.

Елена СЕНЬКИНА

Сердца пятнадцати

Когда коллектив - это семья

Чтобы вы ни говорили, а в нашей жизни много праздников. Просто они всегда какие-то одинаковые – гости одни и те же, все мероприятия проходят по накатанному однообразному сценарию, подарки в виде конверта с деньгами или просто купленные «на бегу»...



Виктор
КАРМАНОВ

Но всё равно мы с нетерпением ждём каждого праздника, гадаем, как дети – что же мне подарят? Но как правило, получаем какой-то обыкновенный подарок, некоторые гости даже заранее спрашивают нас о том, что же подарить. И от этого становится так грустно!.. Весь смысл праздника теряется, сам праздник превращается в какой-то обмен нужными вещами или же, наоборот, безделушками «без души»...

А происходит это из-за сложившегося стиля жизни, отсутствия личного времени и просто нежеланием вкладывать какую-то энергию и фантазию в выбор подарка. А так хочется, чтобы родные тебе люди «угадали твоё желание», чтобы этот подарок был незабываемым, чтобы он был подобран с учетом твоего характера и желаний...

Такая ситуация с праздниками очень частое явление, но бывает и по-другому! Вот в рекламном агентстве «Специалист» царит своя атмосфера – очень дружеская, лёгкая и приятная. И вот именно в этой атмосфере и зародилась идея подарка, который в дальнейшем был презентован директору рекламного агентства Юлии МИТРОФАНОВОЙ.

- Юлия, какой повод послужил для того, чтобы ваши сотрудники вручили Вам подарок?

- У меня давно была задумка создать гимн «Специалиста», но когда готовили текст, он какой-то очень уж рекламный получался. А хотелось именно «внутреннего» гимна, который бы отражал нашу работу и то, с какой душой мы её делаем. Долго работали над ним, пробовали различные варианты текстов и вот, наконец, получилось! Когда гимн был готов и записан, я, придя в офис, сразу же его включила, чтобы порадовать своих любимых коллег. В общем, гимн играл целый день!.. Гимн всем очень понравился, и они в ответ захотели и мне что-то приятное сделать. Все ходили,

скрывали что-то, а потом в один прекрасный день они вручили мне этот замечательный подарок!

- Расскажите, как проходила процедура «дарения»?

- Я пришла в офис, а ребята у меня спрашивают – «что-то мы давно гимн не слушали», попросили включить его. Я включила, и в этот момент они вручили мой подарок, это была серебряная подвеска в виде нашего корпоративного логотипа – куб, состоящий из четырех квадрантов, которые символизируют направление нашей деятельности – наружная реклама, полиграфия, дизайн и сувенирка. Как я уже говорила, я не ожидала, что меня ждёт какой-то презент, тем более такой... Конечно же, сразу возникла буря эмоций, радости... Ведь это очень ценный для меня подарок, и я с ним нигде не расстаюсь, никогда его теперь не снимаю.

- Что вообще для Вас входит в понятие «идеальный подарок»?

- Вот именно эта подвеска и является для меня идеальным подарком. Ведь в нём сердца пятнадцати человек! Их любовь, уважение! Каждый из них вложил в этот подарок частичку своей души, и это очень приятно. Поэтому я уверена, что идеальный подарок должен выделяться не своей ценой, а ценностью.

Чтобы узнать о том, как же осуществлялась подготовка подарка, я пообщалась с директором ювелирного производства Виктором КАРМАНОВЫМ. Именно его компания и была создателем подарка для Юлии. Виктор ежедневно работает над подарками и с их помощью создаёт людям «настроение», дарит положительные эмоции и много радости.

- Виктор, какие задачи по изготовлению подарка поставила перед Вами команда Юлии Митрофановой?

- Ребята принесли уже готовую идею, было даже несколько готовых макетов, из которых мы выбрали рабочий, внес-

ли в него только небольшие корректировки. Но основная идея была – это отразить целостность организации и все сферы ее деятельности.

- А сами Вы любите получать подарки?

- Когда я принимаю подарки, мне почему-то становится немного неудобно. Ведь обычно я создаю подарки или дарю их, поэтому в такие моменты захожусь немного в непривычной роли.

- Какой подарок для Вас является самым лучшим?

- Я не считаю хорошим подарком, который сделан наспех, или деньги в роли подарка. Настоящий подарок должен быть запоминающимся, в который вложена душа и фантазия. Люблю, когда дети дарят мне какие-то подарки, сделанные своими руками. У них на это уходит много времени и сил, они стараются сделать его таким, чтобы он мне понравился, и это действительно ценно! Их подарки для меня самые лучшие!

Так, не сговариваясь, оба мои собеседника сошлись во мнении, что самый лучший подарок – это тот, в который человек вложил частичку своей любви. И, конечно же, не стоит забывать о таких людях, как Виктор Карманов, которые делают своей профессией, своим призванием дар создавать шедевры для наших близких.



Фото Юлии Зуевой

Упрощай!

Хочешь идти далеко - иди вместе

В Москве состоялся 11-й ежегодный Международный Маркетинговый съезд – самое представительное событие по маркетингу в России и ближнем зарубежье. В его создании приняли участие признанные в отрасли эксперты, специалисты и успешные предприниматели из более чем ста городов мира. На площадке съезда в очередной раз вместе собрались ведущие мировые и российские эксперты в области маркетинга и развития бизнеса, ключевые организации отрасли (СОМАР, РАМУ, Российская ассоциация маркетинга, Гильдия маркетологов, Trout&Partners, АКБР и др.).





ГЛАВНОЕ отличие Съезда 2014 года – он стал бизнесовым. Было решено три ключевых задачи: как зарабатывать больше сегодня, как влиять на продажи завтра, как использовать современные инструменты и технологии, чтобы сделать высококонкурентный, высокомаржинальный продукт. Ключевая идея Съезда 2014 года – «Упрощай!»: делай проще отношения с клиентами и партнёрами, не трать лишнего времени и денег, действуй по принципу smart simple. Применяя этот подход, участники и эксперты сделали в четыре раза больше, чем планировалось: больше трендов, кейсов, экспертиз, закономерностей.

Созданная в ходе Съезда совместно участниками и экспертами карта трендов показывает, что и как сейчас влияет на бизнес. Конкретная инструкция, полностью основанная на реалиях, рассказывает, что нужно знать, уметь и делать бизнесу сегодня. В рамках Съезда были подведены итоги Школы позиционирования им. Джека Траута, представлены самые интересные решения из Калининграда, Иркутска, Красноярска, Москвы. В следующем году ожидается прорыв от Поволжья, Урала и Дальнего Востока.

Группа экспертов провела ряд отраслевых экспертиз бизнеса, в ходе которых были протестированы ключевое отличие компании, перспективы развития бизнеса, рекламно-информационные материалы. Участники и эксперты совместно искали наилучшее решение из возможных, каждая из компаний получила ТОП-10 рекомендаций по внедрению. За три дня создано более 25 решений! В этом году в совершенно в новом статусе на Съезде применялись KM-техники (управления знаниями, сотрудничества): их не только обсуждали, но более десяти техник использовались в ходе мероприятия.

МНОГО внимания выступающие уделили теме поколений XYZ и тому, как с

ними работать. Об этом говорил Андрей МИЛЁХИН, президент компании РОМИР, об этом же говорил и Александр САЗАНОВИЧ, советник ректора по стратегии школы бизнеса МИРБИС. Поколение X – это 30-35 лет, Y – 20-30 лет, Z – дети и подростки. По словам Сазановича, «люди Y – люди с широким, но поверхностным взглядом на мир. У них нарушена субординация, а длина мышления в одну... смс».

Среди трендов Игорь БЕРЕЗИН, президент Гильдии маркетологов, отмечает рост повседневного потребления за счёт кредитов. После этого Березин озвучил любопытную фразу: «настоящие деньги зарабатывают те, кто продают бедным». С этим не поспоришь. По мнению Сазановича, те, кто создают средства производства, будут всегда впереди мировой экономики. При этом Сазанович отмечает, что в последние 10-15 лет перестал расти ВВП. И предприниматели вынуждены или расти друг против друга, или искать новые рынки. Именно поэтому сейчас стала востребованной тема «голубых океанов» – тех рынков, где никого нет. Профессор вспомнил очень красивую поговорку: «если хочешь идти быстро, иди один, если хочешь идти далеко, иди вместе».

Ещё одно интересное наблюдение профессора: если раньше 80% дипломов бизнес-школы писалось о рынке, о поиске новых ниш, то сейчас 70% дипломов – о поиске внутренних возможностей компании. То есть предприниматели ищут внутренние резервы роста.

Среди озвученных трендов, о которых говорят многие, – геймификация, то есть создание платформ, условий, сценариев, форм, при которых клиент вовлекается в процесс, в игру.

В РАМКАХ съезда состоялось выступление финалистов Премии «Master of marketing» – 2014. По итогам выступления были определены пять победи-

телей Премии – прогрессивные компании и проекты, которые эффективнее других работают на рынке, используя маркетинг.

Всего в финал Премии «Master of marketing» вышло десять проектов. Проект «3Plet» одержал победу в номинации «Предназначение бизнеса (миссия)». 3plet предложил музыкальному рынку замену компакт-дису – аудио-альбом в виде мобильного приложения. В номинации «Прогрессивные продукты» победили два проекта – онлайн-сервис по управлению личными финансами «EasyFinance» и русскоязычная закрытая социальная сеть для врачей «Доктор на работе». В номинации «Масштабируемость бизнеса» лучшим проектом признана активно развивающаяся в России франшиза мороженого «33 Пингвина». Разработка видео-инфографики для Рижского университета Эйхсеба принесла лидерские позиции компании «Инфографика» в номинации «Позиционирование и коммуникационная стратегия».

Финалистами Премии стали: HARAT'S. Irish pub, рекрутинговая компания «Бигл» (услуга видеорекрутмента), IneterPool (создание нового продукта в медиа-баинге), Бюро Пирогова (проект дополненной реальности для Росатома), Мастерская бренда (разработка позиционирования для Томского Института Бизнеса).

Напомним, Международная Премия «Master of marketing» учреждена в 2009 году Содружеством организаций по развитию бизнеса для поиска компаний, которые эффективнее других работают на рынке, используя маркетинг. В течение года с этой целью проводится исследование рынка, по итогам которого формируется список финалистов. Победители Премии определяются по итогам выступления на ежегодном Международном Маркетинговом Съезде.

ТАКЖЕ в рамках съезда впервые прошла конференция «Социальный маркетинг». Участники обсудили возможности развития социального бизнеса: вопросы обеспечения устойчивости бизнеса в регионах, привлечения ресурсов на социальные проекты бизнеса, выбора инструментов для эффективной реализации социальных проектов, вопросы взаимодействия и партнерства с администрациями и другие. Основная официальная программа была разделена на четыре тематические сессии, каждая из которых дала возможность участникам сформировать собственное мнение по инструментам социального маркетинга и найти свое место в организации бизнес-процесса.

Лилия АХМЕТЗЯНОВА, менеджер по работе с корпоративными донорами Благотворительного фонда «Даунсайд Ап», отметила: «Всегда понятно, зачем некоммерческая организация ищет бизнес, - она ищет финансовой и материальной, интеллектуальной поддержки. А вот что может получить бизнес от взаимодействия с НКО? Сложно поверить, но это факт: НКО может повысить узнаваемость бренда, увеличить продажи, продвигать организацию в СМИ и многое другое».

Елена ТВОРОГОВА, президент Молодежного Благотворительного Фонда «Возрождение Земли Сибирской», привела кейс эффективного партнерства бизнеса и НКО в развитии Байкальской территории на примере проекта «Школа экологического предпринимательства».

Выделение крупным бизнесом средств на осуществление социальных проектов и программ силами НКО в территориях присутствия данного бизнеса - распространенная в России практика. Но чаще всего это выглядит как тривиальное спонсирование, т.е. НКО выполняет проект и активно рекламирует своего бизнес-донора. В случае Торговой речи идет о полноценном партнерстве, т.к. компания En+ Group выделяет средства на частичное покрытие расходов по реализации проекта «Школа Экологического Предпринимательства». Фонд «Возрождение Земли Сибирской» самостоятельно изыскивает средства для софинансирования. Содержательная часть проекта также выполняется в партнерстве.

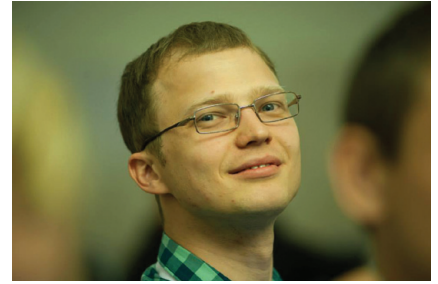
Деньги вкладываются не в набор мероприятий, а в разработку, внедрение и тиражирование технологии включения молодых предприимчивых людей в развитие Байкальской территории.

Разработанная технология («Школа Экологического Предпринимательства») позволяет выявлять перспективных молодых людей и перспективные для развития территории проекты,

обеспечивать сопровождение их экспертами, выстраивать партнерские отношения друг с другом и интегрировать в социальную и бизнес-среду. Кроме этого, создается новое сообщество из предпринимателей и экспертов, ориентированных на развитие конкретной территории. Благодаря данному партнерскому проекту компания En+ получает целый ряд социально-направленных проектов молодых предпринимателей в территории, которые можно поддерживать в рамках КСО.

Денис ЧАННОВ, маркетинг-директор Группы рекламных агентств «Про Медиа», очень хорошо обобщил все то, о чем говорили на конференции: «Российский потребитель ждет «ответственные продукты». Присущая нашему потребителю эмпатия позволяет привлечь до 35% аудитории с использованием инструментов социального маркетинга/социальной ответственности. Социальная ответственность сегодня - мощнейший встроенный инструмент самопродвижения для правильных стартапов и правильных продуктов. Начался век Совместной экономики!»

Заключением деловой программы конференции стал круглый стол «Общие принципы развития инструментов социального маркетинга. Маркетинг с человеческим лицом», где эксперты в области КСО, НКО и социального предпринимательства обсудили перспективы социального инструментария и определили стратегии и возможности развития индустрии социального маркетинга в ближайшем будущем.





Совершить РыWork в бизнесе!

Елена СЕНЬКИНА

11 сентября прошло открытие делового сезона РыWork-2014 «Смоленского бизнес-клуба», официальным партнёром которого выступил банк УРАЛСИБ. Все участники мероприятия были отдохнувшими после прошедшего лета и готовыми к новым «бизнес-подвигам». Не обошлось и без участия интересных гостей, которые смогли зарядить всех участников положительными эмоциями и активностью для новых бизнес-проектов.

РыWork-2014

Президент клуба Денис НИКИТАС поздравил всех с открытием делового сезона и пригласил выступить гостя мероприятия - Первого заместителя начальника Департамента экономического развития Смоленской области Ростислава РОВБЕЛЯ. Он рассказал об инвестиционном портале smolinvest.com и о поддержке, которую оказывает Департамент предпринимателям. Инвестиционный портал позволяет узнавать о новостях в сфере инвестиционной поддержки предпринимателей, о проводимых конкурсах и другой полезной информации. Ростислав Леонидович поделился информацией о приоритетных направлениях деятельности, которым уделяется большое внимание в нашей области с точки зрения инвестирования – это коммунальное хозяйство, деревообработка, сельское хозяйство. Особо была отмечена поддержка сельхозтоваропроизводителей со стороны региональных властей - эта поддержка становится особенно актуальной в свете наложенных Россией санкций на поставку сельхозпродукции из Европы. Также Департамент не забывает и

о социальной составляющей, а именно особое внимание уделяет развитию частных детских садов. (Кстати, на мероприятии присутствовал директор такого учреждения, уже получившего поддержку Департамента, что доказало: сказанное – это не пустые слова). Если говорить о проектах, которые уже реализованы благодаря помощи Департамента экономического развития Смоленской области, можно сказать о заводе, производящем инновационную продукцию – стеклоарматуру. Предприятие было построено в 2013 г. в Ершичском районе и в настоящее время успешно функционирует.

В рамках конференции выступил наш известный смоленский путешественник Сергей НОВИКОВ. Он помог зарядиться положительными эмоциями, рассказал о своём путешествии в Юго-Восточную Азию и даже предложил участникам клуба составить кампанию в следующей поездке.

Соруководитель фирмы «Простые решения» Ирина ЕФИМОВА выступила с рассказом о новом проекте «Живой Смоленск», который стартовал этим ле-

том. Ирина рассказала о важности сбора отработанных батареек в отдельные контейнеры для предотвращения загрязнения окружающей среды и предложила участникам клуба обзавестись такими контейнерами и поучаствовать в проекте.

Директор компании «Принцип компани», вице-президент клуба Сергей ЩЕБЕТКОВ обратился к участникам клуба с просьбой о внесении предложений для законодательства в сфере развития малого предпринимательства. Наиболее чёткие и обоснованные предложения он обещал обсудить на встрече с партией «Единая Россия».

Несмотря на то, что это была первая встреча нового бизнес-сезона, она прошла очень плодотворно, и самое главное – участники получили дополнительные поводы к размышлению о развитии малого бизнеса, о том, как можно добиться высоких результатов и с чего лучше начать очередной деловой сезон.

Рис

как альтернатива бульбе

Как китайский ресторанный бизнес,
преодолевая трудности,
пытается менять пристрастия
консервативных белорусов

Сергей Прохоров,
журналист (Минск)





«Сайгон», «Ханой» и суши

Азиатская кухня - отдельное явление белорусской реальности. Крупные рынки в окрестностях Минска наводнены вьетнамскими кафе «Сайгон» и «Ханой», в которых, впрочем, вместе с супом «Фо» можно заказать борщ и блины. Вьетнамцы, что специфично, никак о себе не заявляют. На Ждановичском рынке с полсотни «Сайгонов», в которых питаются, как правило, соседи по прилавку, грузчики, посетители рынка. Конкуренции у восточных кулинаров здесь практически нет. Большинство клиентов таких заведений - белые либо азиаты из других стран. «Вьетнамец у вьетнамца не покупает, вьетнамец сам готовит» - нарезаая ветчину, улыбается пятидесятилетняя Нго Лоан.

Если на рынках господствуют потомки Хошимина, то на оживленных улицах города ясно прослеживается обилие заведений японской кухни, равно как и организаций доставки этих блюд. Суши и роллы пользуются в Беларуси спросом, так что приобрести их можно почти в любом супермаркете. Яркие вывески, много рекламы, распространяемой различными способами: в виде флаеров, буклетов на стойках в бизнес-центрах, в общественном транспорте, на экранах в метро, - у минской суши-индустрии высока маркетинговая активность. Что, в общем-то, вполне объяснимо: конкурентов в столице огромное количество, да и работать приходится не на «родных» японцев, а на белорусов, которые могут легко променять суши, скажем, на пиццу.

Палочки против вилок

Китайский ресторанный бизнес в Беларуси - отдельное специфическое явление. Еда для китайцев значит гораздо больше, чем для европейцев. «Ты ел?» - «Ел, а ты?» - обычное приветствие и начало беседы для жителей Поднебесной. Непривыкшие к драникам и рассольнику, восточные гости искренне скучают по национальным блюдам, попав в Минск на мало-мальски длительный срок. Именно поэтому общепит с родной кухней пользуется спросом в первую очередь среди китайцев, будь то студенты, рабочие-строители или сотрудники посольства.

На данный момент в белорусской столице работает пять китайских ресторанов, сильно различающихся ценовой категорией, качеством продукции и обслуживания, клиентской аудиторией и маркетинговой стратегией. Кроме чисто китайских заведений в столице можно обнаружить с десяток кафе, ресторанов и кухонь с блюдами на вынос и с доставкой, предлагающих китайские блюда в том числе. Как правило, речь в этом случае идет об азиатских блюдах в принципе, среди которых оказывается значительный процент модных японских суши и роллов. Некоторые из таких заведений с иностранным собственником позволяют себе роскошный интерьер и дорогую рекламу, как например, «Золотой лотос» с шеф-поваром украинцем. Только-только открывшийся в торговом центре «Замок» напротив новой резиденции Лукашенко, ресторан уже обрел известность среди посетителей благодаря наружной рекламе на здании.

«Чисто» китайские заведения отличается оригинальная кухня, повара-китайцы и внутреннее оформление. Большие трудности представляет само по себе приготовление настоящих китайских блюд. В Минске, не говоря уже о других городах, можно найти отнюдь не все необходимые компоненты. Выходят из положения собственники по-разному: кто-то ввозит китайское сырье через Россию, кто-то закупает в Китае, а иногда удается приобрести настоящие продукты и на рынках Беларуси, завезенные вьетнамцами из Китая.

«Янцзы»: ставка на Интернет

Ресторан «Янцзы», он же «Чанцзян», если по-китайски, находится на Площади Свободы недалеко от нескольких крупных гостиниц, ресторанов, кафе, собора и административных зданий. Открывшийся около года назад, двухэтажный ресторан отличается изысканством и не весьма демократичными ценами. Основные его клиенты - китайцы, в основном бизнесмены, туристы, либо госслужащие в командировке. Сюда наведываются организованные правительственные делегации. Появляются здесь и белорусские посетители, как впрочем, и гости Минска, в том числе и россияне.

Очевидна хорошо поставленная интернет-реклама заведения. Зарегистрированный практически во всех крупных республиканских онлайн-каталогах, сайт отлично проиндексирован как в белорусских (tut.by), так и в российских поисковых системах. Представлены группы и в популярных социальных сетях, где размещаются анонсы о промо-акциях и мероприятиях. Касается это как белорусских, так и китайских ресурсов. При этом китайской версии сайта нет.

«Шанхай» - долгожитель

Ресторан «Шанхай» в относительной близости от метро выгодно отличается от аналогичных заведений ценой. Сюда нередко наведываются и белорусские посетители, для которых меню, а вернее, цены в нем, оказываются вполне приемлемыми.

Господин Ян, отец двоих детей, работающих помощниками по кухне, директор заведения, уже по-настоящему ассимилировался в Минске, женившись на белоруске. У «Шанхая», просуществовавшего более 15 лет, есть свой сайт с подробной информацией, меню и ценами. На углу здания гостиницы, с которой соседствует ресторан, вывешен красный фонарь с надписью на двух языках.

Стоит отметить, что попытки открыть неподалеку конкурентный бизнес увенчались провалом. Так, соперник «Шанхая» «Хань», позиционировавший

ВЫВОД

Итак, темпы развития китайской кухни в республике весьма внушительны, если посмотреть на цифры: в течение двенадцати последних месяцев в Минске открылось четыре ресторана, один из которых не выдержал конкуренции. Мало решенной остается проблема популяризации достаточно экзотических («а вдруг, собачатина?») и дорогих («да за такие деньги...!») блюд среди местных жителей. Рекламу, ориентированную и на китайцев (которых не хочется терять), и на белорусов (которых надо завоевывать) создать практически невозможно. Разное понимание процесса еды, ритуала удовлетворения голода, несхожая цветовая символика и символика формы, языковой барьер - вот преграды, которые существуют еще со времен Конфуция. Именно поэтому некоторые рестораны ограничиваются лишь вывеской и сайтом: умеренность - древнейшая восточная добродетель.

А тем временем на окраине Минска, в микрорайоне Лебяжий, строится Чайна-таун со школами, больницами, детскими садами, магазинами и кафе. Так что шанс поменять вилки на палочки для еды, а точнее, куайцзы, в скором времени представится всем минчанам.

себя как «Первый ресторан высокой китайской кухни», на этой же улице просуществовал не более полугода. По информации бывшего сотрудника заведения, средства, вложенные на роскошное оформление, мебель, отделку, не оправдали себя.

«Пекин» в рекламе не нуждается!

В самом центре Минска, в десяти минутах ходьбы от правительства, находится, пожалуй, самый бюджетный ресторан китайской кухни в столице. Здесь не встретить роскоши, хотя минимальный декор создает неповторимый азиатский стиль. На здании - вывеска «Китайская кухня», над входом во внутреннюю дверь - «Пекин». Бренд заведения настолько неузнаваем как среди белорусов, так и в китайских кругах, что даже постоянные посетители помнят ресторан лишь по адресу.

«У нас нет сайта, и рекламой мы не занимаемся, - говорит Ло Чжисинь, один из руководителей заведения, - только сарафанный маркетинг! В первую очередь мы ориентируемся на китайских студентов, но есть и большой процент посетителей - сотрудников китайских фирм, работающих в Белоруссии. На привлечении нами белорусской аудитории сказывается удачное расположение: регулярно навещаются работники близлежащих офисов, с которыми потом у нас складываются и дружеские отношения. Есть еще одна привычная категория наших посетителей - сотрудники посольств азиатских государств, таких, как Япония и Корея». В «Пекине» трудятся официанты - китайцы, владеющие русским языком, так что проблем с пониманием ни у кого не возникает.

VIP-сервис от национального зверя

Ресторан-клуб имени китайского национального зверя открылся относительно недавно. Наружной рекламы в городе (за исключением прилегающей к ресторану местности) практически не обнаруживается. Информация о «Панде» благополучно прошла в китайских социальных сетях «QQ» и «Renren» что положительно сказалось на количестве клиентов. Что специфично, китайской версии у сайта нет, лишь названия блюд приведены на языке оригинала.

При этом двухэтажный с двумя VIP-залами «Сюнмао» не отличается демократичностью цен. Так, например, карп в кисло-сладком соусе стоит здесь в 10 раз дороже, чем у конкурентов. Маркетинговые уловки наподобие комплексных обедов со скидкой и бизнес-ланчей не всегда срабатывают эффективно: поблизости есть гораздо

более бюджетные заведения. Питаться в «Панде» могут позволить себе далеко не все белорусы, в отличие от китайских чиновников и бизнесменов, навещающих в Минск в командировки.

Пятизвездочный сервис обязывает

Пятизвездочная гостиница «Пекин» на берегу реки Свислочь кормит своих гостей и случайных посетителей в трех ресторанах: европейской, славянской и китайской кухни. Последнее заведение, впрочем, как и его оба соседа по «Пекину» начало работать совсем недавно. 140 посадочных мест и семь отдельных кабинетов, более ста изысканных блюд в меню - явно неподходящий для среднестатистического белорусского потребителя вариант. На данный момент рекламы в городе не наблюдается, а вот сайт «Пекина» анонсирует ресторан на одной из своих страниц. Кроме того, информация о «Сезонах» с интервью начальника Отдела по связям с общественностью «Пекина» попала на пару информационно-развлекательных республиканских порталов.

Осведомленные источники сообщают, что статус пятизвездочной гостиницы обязывает поставлять в ресторан качественное китайское сырье, что нетипично для конкурентов, ограничивающихся лишь ввозом отдельных приправ и специй через Москву.

«Быстрый Ли» на «Горизонте»

Кроме стационарного общепита в белорусской столице есть и китайская кухня на вынос с собственной службой доставки. «Куай Ли», или «Быстрый Ли», расположившийся на территории известного завода «Горизонт», активно распространяет рекламные буклеты по бизнес-центрам, перенимая опыт всевозможных сервисов доставки суши и роллов. Также «Быстрый Ли» размещает рекламу на мониторах в метро, на билбордах по городу и на корпоративном транспорте, осуществляющем доставку.

Китайцы, как правило, снисходительно относятся к свинине в кисло-сладком соусе или черным грибам муэр, расфасованным в формате бизнес-ланчей. С другой стороны, белорусская офисная публика, жаждущая экзотики, делает заказы, хотя и с переменным успехом: сказывается сильная конкуренция с суши и пиццей.

Износоустойчивость брендбука

Как проверять логотипы на просвет и прочность

Иван ЦВЕТКОВ, частный маркетолог



Полтора года назад, когда я только начинал работать с «Таксишкой», передо мной поставили серьёзную задачу - провести ребрендинг компании. Хотя в целом это было больше похоже на вывод нового бренда, так как наработок по предыдущему стилю было немного и они носили хаотический характер в виде магнитных полос и шашек на автомобилях. Но вывод бренда это не только внешний вид, который изменялся, прежде всего это изменение отношения потребителей к компании и закрепление полученного результата.

Почему ребрендинг?

Стоит описать, что происходило на рынке услуг такси Смоленска до этого момента. Рынок услуг такси - это порядка десяти участников, которые делят между собой заказы, количество которых всегда стабильно и меняется только от сезона. «Таксишка» открылась в 2009 году и своим появлением сильно изменила этот рынок. Все существующие тогда службы работали через рации, а мы через Интернет и это отличие сделало подачу машины быстрее и надежнее. Как вы уже поняли, это преимущество дало сигнал роста службы и на 2012 год, «Таксишка» обладала 40% рынка (см. таблицу). К этому моменту большинство служб города тоже перешли на автоматизированные системы обработки заказов. Появился первый серьёзный конкурент, который забрал 25% рынка и работал в премиум-сегменте. В 2013 году появилась ещё одна служба, которая стала сильно оттягивать заказы на себя, ведь ориентировалась на тот же сегмент, что и Таксишка. Как вы уже поняли, конкуренты начали оттягивать заказы благодаря бренду и грамотно оформленным машинам. Так появилась необходимость создания нового бренда, который сможет обозначить место «Таксишки» на этом рынке. Так мы начали ребрендинг.

Разработка фирменного стиля и реализация

Первым делом предстояло разработать уникальный и красивый фирменный стиль. Первые подводные камни мы ощутили как раз на этапе разработки. Мы снова и снова изменяли стиль и пытались понять, что бы выглядело лучше. Всё это продолжалось бы бесконечно, если бы в один прекрасный момент мы не сформировали чёткое понимание того, что мы хотим передать своим стилем потребителю. Мы свели всё к простой мысли - «Мы разные, поэтому мы вместе». Наш стиль должен был быть ярким, заметным, поднимать настроение. На разработку стиля ушёл не один месяц.

Когда брендбук был готов, перед нами встало несколько задач. Во-первых, нужно было с невероятной скоростью и качеством «переодеть» огромный автопарк машин разных размеров и типов, а во-вторых, провести рекламную кампанию в поддержку ребрендинга.

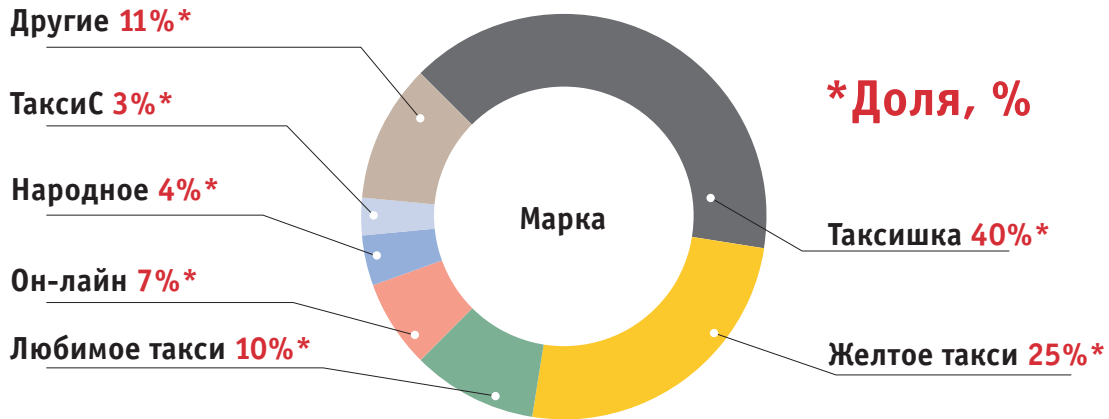
Не всё, что нарисовано на бумаге, можно воплотить в жизнь. Возможно, именно поэтому брендбук часто от всех скрывают, чтобы никто не знал, как всё должно выглядеть на самом деле. А на деле, оказалось, что плёнки для оклейки по цветовой гамме сильно отличаются от выбранных в брендбуке, что весьма огорчило всех нас. Кроме того, их тоже существует множество типов, и мы снова чуть не столкнулись с параличом выбора, но тут всё оказалось гораздо проще, вопрос решили деньги. Мы выбрали самый простой и надёжный на наш взгляд вариант. Но перед тем, как к нему прийти, все же перебрали несколько штук. Я как сейчас помню, сидел

в офисе и проверял экземпляры на химическую и износоустойчивость, испытывал на просвет и прочность. По плану мы должны были оклеить машину и повторно сделать это через 6 месяцев. Удачный выбор плёнки - и многие машины не нуждаются в переклейке и по сей день. Считайте, уменьшили издержки вдвое.

Следующий очень важный момент - фактическая реализация. Первые две машины мы с директором обклеивали вручную, запоминали расположение элементов, которых там было довольно много. Получилось, конечно, ужасно, всё в пузырях, но мы узнали главное - как их вообще брендировать. Всё это нам пригодилось буквально сразу же, ведь все исполнители, видя наш дизайн, начинали хаотично лепить плёнку на машины, за что получали нагоняй. Поэтому пришлось взяться за обучение. Ещё двадцать машин мы брендировали каждый день под моим контролем и с моей помощью, но руками профессиональных обклейщиков. Они выучили все возможные варианты и прошли через все курьезы по кузовам, и, наконец, исполнители были готовы все делать самостоятельно и без моего участия. А после этого дело было поставлено на поток. Мы увеличили обороты до 30 машин в месяц. Наш необычный дизайн теперь был одинаков на любой машине автопарка. И сделали мы это за три месяца.

Отдельная работа была проведена с водителями, ведь в большинстве своем машины частные, но мир бизнеса стоит на сделках, больших и маленьких. Были ужесточены требования к автомобилям. Полностью отказались от классики. Мы предложили приоритет в зарплатке тем,

В 2012 году рынок был поделен между тремя операторами такси



Источник: «Смоленский центр права и социологии»

кто согласится носить новый дизайн. Вначале приходилось едва ли не уговаривать. Люди консервативны, и с этим ничего не поделаешь, но приоритет приносил больше денег водителю, поэтому количество желающих начинало расти с каждым днем. Дошло до того, что под конец мы уже не справлялись с потоком желающих.

Со всем остальным было проще. Первым делом заказали визитки всем сотрудникам компании. Раздали каждому водителю фирменные визитки службы поддержки пассажиров для контроля качества. Изготовили таблички на двери кабинетов, каждую своим цветом, в итоге ошибаться дверями водители перестали совсем (а ведь раньше эта проблема была весьма актуальной), это сделало работу менеджеров более комфортной. Хорошо когда не нужно каждый день объяснять, кому и куда подойти. Полностью переделали сайт, обновили дизайн и функционал. Для усиления корпоративного духа изготовили большую и красивую вывеску на улице. Так мы сделали имидж компании более серьезным и приверженным бренду. Люди стали гордиться тем, что работают в «Таксишке».

Рекламная кампания

Второй приоритетной задачей стало рассказать о новом бренде. Естественно, что машины, сверкающие новой пленкой, в городе сами за себя говорили, но дополнительная реклама никогда не повредит. Мы запретили использование старого бренда, раздали все остатки промоматериала и приступили. Первым делом необходимо было привлечь внимание на изменение образа. Для этого мы запустили по городу трамвай, не заметить который было весьма сложно. Начали активную кампанию в Интернете, использовали все доступные инструменты, развили группу во Вконтакте, подняли сайт по по-

иску. Начали поддержку студенческих вечеринок. Запускали промоутеров на мероприятиях и везде тиражировали свой новый образ.

Важная роль рекламной кампании была сплотить коллектив водителей, дать им осознание того, что они работают в известной и большой компании. Второй очень важный момент – это скорость введения изменений в бренд. Делали все очень быстро, фактически нужно было преобразить все в минимальные сроки, чтобы это действительно стало заметным событием.

Что получилось в итоге

Все знакомые, кто не был связан с реализацией проекта и не знал, что и как мы делаем, говорили о том, что «Таксишка» буквально «выросла на глазах». Ведь от простых услуг по заказу такси мы стали представлять из себя полноценный сервис со своим лицом и стабильным качеством исполнения. А это уже настоящий бренд. Яркая цветная машина, символизирующая собой свободу от условностей и рамок, машина, которая приезжает всегда (с небольшим допуском) вовремя. За время активного вывода бренда мы ощутили рост количества заказов по 2-6% ежемесячно. С одной стороны, это немного, но рынок такси отличается очень высокой конкуренцией, поэтому каждый новый клиент – это результат хорошей работы и грамотного маркетинга. Стоит ли говорить, что последствием ребрендинга стало укрепление лидерских позиций «Таксишки» на региональном рынке такси. И это несмотря на то, что в городе открывались новые службы, которые вышли на рынок с очень низкими ценами и буквально начинали отъедать от каждого участника драгоценные заказы. Эта угроза была гораздо более значима, чем простое укрепление наших позиций. Но просто низкими ценами ничего не сделаешь, и нас спасло лишь

то, что многие хорошие, профессиональные водители остались в службе, подкрепив свою лояльность брендом на капоте автомобиля. Мы сохранили сервис, сохранили лицо и клиентов.

А зачем все это нужно?

Главный актив любой компании – это люди, которые в ней работают. Ни одна идея не будет работать правильно и приносить деньги, если исполнение будет ничтожным. Сколько таких компаний прогорает лишь потому, что не могут удержать хороших сотрудников. Смеем вас заверить, если бы мы не удержали наших лучших сотрудников у нас, то клиент рано или поздно ушел бы вслед за ними. Это очень важный урок, который обернулся для нас хорошо, и мы можем сейчас пить кофе, рассуждать и понимать, что, возможно, избежали большого кризиса. Сотрудник – это тоже клиент, который платит своими навыками и временем за деньги и делает компанию тем, чем она является, делает её брендом. А владельцам бизнеса остаётся только правильно направить энергию, способности и таланты подчиненных, и тогда ни один клиент от вас не отвернется, даже в самые тяжелые времена.

Напоследок

В разные времена бренды были разными и менялись в соответствии с историей. Все, что их объединяет, так это сама суть, о чем я писал в номере 4 за 2014 год журнала «Сегмент». Бренд – это выполненное обещание. Поэтому создание настоящего бренда для любой компании – это большой шаг навстречу ответственности перед своими сотрудниками и клиентами. Бренд – это систематизация труда, отработка каждого действия до совершенства. Бренд – это когда каждый клиент получает именно то, что мы ему обещали, каждый раз одинакового качества.

СКИДКА НА ЯЗЫК

Сергей Прохоров,
журналист (Минск)

РЕКЛАМА

КАК КОММЕРЧЕСКИЕ ИНТЕРЕСЫ В БЕЛАРУСИ
ПЕРЕПЛЕТАЮТСЯ С ПОЛИТИЧЕСКИМИ



Не так давно мэр Минска Николай Ладутько призвал усилить рекламу белорусских товаров. «Сегодня не хватает рекламы товаров отечественных производителей. В частности, недостаточно рекламы хлебозаводов, производителей печенья и других предприятий», - заявил руководитель столицы. Впрочем, с момента выступления Ладутько объем такой рекламы если и увеличился, то незначительно. Однако есть тенденция: белорусский маркетинг нередко играет на национальных чувствах, работая на патриотизм клиента, но не делая акцент на отечественном производителе.

КОММЕНТАРИЙ ЭКСПЕРТА

Сергей МАРТИНОВИЧ, магистр, аспирант Института подготовки научных кадров Национальной Академии Наук Республики Беларусь:

- В настоящее время в Беларуси значительное число потребителей обращает внимание скорее на цену продукта, чем на его упаковку. Многие «хранят верность» старым торговым маркам, зачастую перешедшим в наследство еще с советских времен - например, масло «Крестьянское», мороженое «Ленинградское», «28 копеек» и т.д. Такие марки устойчиво ассоциируются с высоким качеством продукта, не «испорченного» современными «добавками». Тем не менее, товары «на белорусском языке» успешно отвоевывают себе место под солнцем. Наибольший интерес проявляет к ним молодежь. Это же относится и к продукции с изображениями исторических деятелей - Миндовга, Ольгерда, Кастуся Калиновского и др. Что касается использования бело-красно-белого флага, то он способен как заинтересовать, так и отпугнуть потенциального покупателя. Националистически настроенные граждане, конечно, считают его «своим», в то же время для людей старшего поколения эти цвета ассоциируются с немецко-фашистской оккупацией, их использованием в качестве символики Белорусской Центральной Рады, созданной гитлеровцами из местных коллаборационистов. В любом случае, национальное в рекламе не должно переходить в националистическое, что способствует лишь сужению круга потребителей товаров и отпугивает часть покупателей.

Такой подход может проявляться и в дизайне рекламной продукции, и в завлечении покупателя белорусскоязычным слоганом, и в рекламном тексте на белорусском языке. Как правило, обнаруживаются две линии работы в зависимости от наиболее вероятного потребителя.

В первом случае ставится цель завоевать клиента - патриота действующего политического режима. В таком случае, что ожидаемо, в ход идут бренды, созвучные с прозвищем президента («Батькино лукошко», «Бацькова», «Бацькова хата», «Бацькова зубровачка»), либо акцентирование страны происхождения («Белорусская»). Также в этом ключе дизайнерами активно применяются цвета государственного флага и (или) государственного герба (колосья, лен). Часто можно встретить выполненные в такой палитре вывески аптек, косметических магазинов, наружную рекламу и логотипы коммерческих организаций, торговых сетей, продуктовых комбинатов и сельхозпредприятий. Стоит отметить: значительная доля подобного

дизайнерского продукта не имеет отношения к коммерческим целям, обслуживая социальную рекламу, которой в Беларуси предостаточно.

Во втором случае мишенью рекламы становится оппозиционно настроенный потребитель. Рекламодатель работает с белорусским языком, размещает материалы в определенных изданиях, онлайн ресурсах, выставках. Что касается дизайнерского подхода, то в дело идет палитра национальных цветов (красный и белый), они же цвета флага БНР (1918 г.) и Беларуси с 1991 по 1995 гг., на сегодняшний день знамя используется политической оппозицией. Что характерно, материалы такого характера работают не только на частных клиентов, но и в формате b2b, ориентируясь на индивидуальных предпринимателей, собственников предприятий и коммерческих структур. Так, например, это прослеживается на республиканских и международных выставках: участникам и гостям, представителям организаций, зачастую вручаются промоматериалы в бело-красно-белой палитре.

«Зроблена в Беларусі» - залог успеха?

Качество белорусских товаров не вызывает никакого сомнения у большинства россиян, но в самой Беларуси по-разному относятся к отечественным продуктам питания, товарам легкой промышленности и технике.

Наклейки «Купляйце беларускае» и «Зроблена ў Беларусі» в магазинах обращают на себя внимание разве что российских туристов, хотя отечественный товар ценят и многие белорусы.

- Не все белорусские товары качественные. Я и о технике, и о продуктах питания. Мы - наследники СССР, в котором были сборочным цехом, и некоторые отрасли производства просто остались в России. Чтобы в совершенстве овладеть технологиями, требуется время и государственная поддержка. Но в таких условиях, думаю, разумнее ценить свою продукцию и развивать её, чем преклоняться перед иностранной. Нет ничего плохого, если расцветка упаковки или дизайн логотипа будет напоминать о том, что она - белорусская, - говорит Валерий, маркетолог государственного предприятия.

«Патриотическая» красно-зеленая палитра вывесок, упаковок, рекламной печатной продукции, логотипов, в свою очередь, достаточно распространенное явление. Но при своем различном отношении к государственной символике белорусы по-разному воспринимают и рекламу. Точно так ситуация обстоит и с продуктовыми брендами, получившими название в честь (или с намеком на) политического лидера: «Бацькова зубравачка» продается в вино-водочных отделах рядом с «Путинкой», а «Бацькова» и «Батькино лукошко» одинаково успешно применяются в качестве закуски. И не столько у проправительственных настроенных граждан, сколько у любителей и туристов.

«Беларускамоуным - зніжка»

Отношение к белорусскому языку в Беларуси, объективно говоря, неоднозначное. Решающее большинство населения пользуется в быденной жизни русским. Более того, многие белорусы отнюдь не могут похвастаться совершенным знанием национального языка,

напрочь забыв о нем после окончания школы. У белорусского политического режима в отношении с мовой также есть свои нюансы. С одной стороны, власть ведет пропаганду языка, о чем ясно свидетельствуют рекламные щиты Министерства культуры на улицах городов: «Любіш маму? Любі мову!», «Смак беларускай мовы» и другие. С другой же стороны, из-за гипертрофированной любви политической оппозиции к мове, говорящие «па-беларуску» люди иногда вызывают настороженность у окружающих.

По тем или иным причинам в белорусской столице подавляющее большинство наружной рекламы на русском языке. Но все же встретить белорусский язык оказывается вполне реальным. Причины, побуждающие рекламодателя к такому выбору, в первую очередь, весьма прозаичны: белорусскоязычная реклама облагается меньшим налогом. Кроме того, обращает на себя внимание экзотичностью и, наконец, привлекает к товару внимание патриотически настроенной аудитории.

Мова проникает не только в наружную рекламу. Некоторые печатные издания практикуют размещение рекламы на белорусском языке. Так, например, газета «Наша Ніва», известная своим национально-патриотическим уклоном, размещает объявления, ориентированные на белорусскоязычных клиентов. В разных выпусках издания встречаются материалы, анонсирующие продажу стройматериалов, строительные услуги с подписью: «Белорусскоязычным - скидка!»

«Бел-чырвона - белы сцяг» - двигатель торговли?

Если говорить о дизайнерских уловках, то на сегодняшний день массовое распространение приобрело оформление наружной рекламы в бело-красно-белой палитре. Насколько это соотносится с флагом, популярным в среде оппозиционеров, доподлинно неизвестно. Но, как бы там ни было, некоторые дизайнеры в качестве подложки, скажем, афиши, четко воспроизводят белую, красную и еще одну белую полосы. Впрочем, центральная полоса иногда бывает ближе к розовому.

На одной из строительных выставок специализированные СМИ распространяют свою рекламную продукцию, адресованную потенциальным рекла-

модателям, в пакетах. При этом, что характерно, больше половины изданий подходят к палитре весьма шаблонно: красно-белые полосы, красный логотип на белом фоне. В такой же расцветке анонсировал себя в печатных материалах форум белорусскоязычной рекламы и коммуникации **Adnak**. Что показательно, одно из призовых мест занял медиа-проект «Размаўляй са мной па-беларуску»»

Конечно, вариации на красно-белую тему определенным порядком полос, как на флаге не ограничиваются.

- Это наши национальные цвета, начиная с Великого Княжества Литовского, - говорил мне бывший дизайнер, недавно подавший в индивидуальные предприниматели. Разумеется, не все разделяют такое отношение к подобной цветовой палитре. И это вполне объяснимо: трудно назвать национальным и историческим негосударственный флаг, пусть и эксплуатируемый то в коммерческих, то в политических целях.

Как будет развиваться реклама в Беларуси, во многом будет зависеть от политической ситуации. Вероятность, что будущее за белорусскоязычной рекламой, есть, так как законодательные рычаги задействованы уже сегодня. Но такая перспектива пока весьма иллюзорна: несмотря на то, что по статистике значительная часть белорусов считает мову родной, в быденной жизни пользуется русским языком.

Точно так дело обстоит и с оппозиционными воздействиями в коммерческой сфере. Далеко не все белорусы поддерживают оппозицию, так что на универсальность охвата аудитории реклама в красно-белом спектре и на белорусском языке по сегодняшнему положению дел в стране не претендует.





- НАДЕЖНЫЙ ПОМОЩНИК СМОЛЕНСКОГО БИЗНЕСА

Максимально расширить географию поставок и познакомиться с зарубежными партнерами за минимальное время – эти и многие другие возможности предпринимателям дает Евро Инфо Корреспондентский Центр (ЕИКЦ) – Смоленская область.

ЕИКЦ – мировая сеть, объединяющая центры в 48 российских регионах и в более чем 50 странах мира. Все данные объединены в единую базу, что позволяет достаточно быстро и продуктивно найти партнеров для субъектов предпринимательства.

Основная цель деятельности Центра - предоставление информационно-консультативной поддержки и содействие предприятиям в установлении и развитии делового сотрудничества с организациями в других регионах России и за рубежом.

Помогая осуществить выбор бизнес-партнера, Центр руководствуется индивидуальным подходом. Поиск партнёров по бизнесу осуществляется бесплатно и происходит с учетом интересов и задач данной конкретной фирмы. Выход компании на внешний рынок может происходить в разных форматах: участие в специализированных выставках, выставках-ярмарках, бизнес-миссиях. Наладить бизнес-сотрудничество помогает не только поиск деловых партнеров или поиск новых рынков, но и получение определенной информации по законодательству, стандартам качества и иным требованиям, предъявляемым к товарам и услугам.

За время работы ЕИКЦ - Смоленская область организовал для предпринимателей ряд мероприятий и выставок. В частности, представил экспозицию смоленских предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности в Москве на выставке «ПродЭкспо», на международной выставке в Сербии, выставке «Бел-промэнерго» в Минске, организовал бизнес-поездку смоленской делегации на выставку строительного оборудования и строительных материалов в Китае, успешно провел бизнес-миссию в Гродно.

В рамках работы Центра для представителей малого и среднего бизнеса проходят бесплатные обучающие семинары-тренинги. С предпринимателями Смоленщины работают специалисты высокого уровня, в частности преподаватели Евразийской высшей бизнес-школы. Семинары пользуются большой популярностью и затрагивают различные аспекты ведения бизнеса: построение маркетинговой стратегии компании, корпоративные финансы, внешнеэкономическая деятельность, подбор персонала, практические приемы коммуникаций и переговоров и т.д.

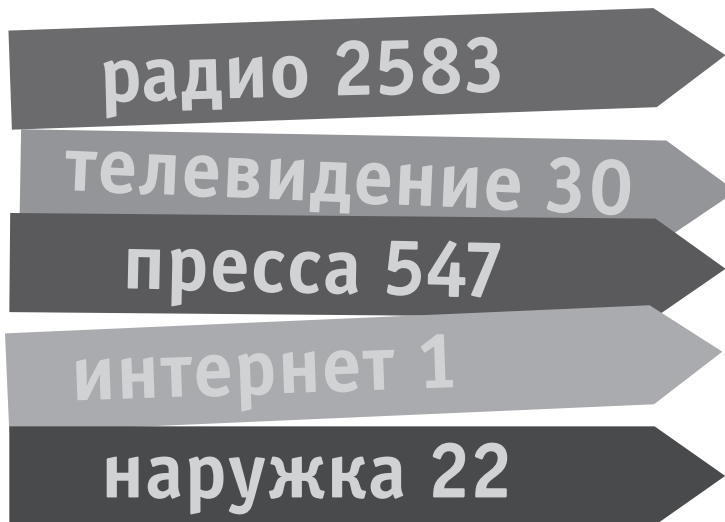
С планами будущих семинаров, бизнес-миссий и выставок, проводимых ЕИКЦ-Смоленская область, можно ознакомиться на сайте www.eicc-smolensk.ru.

ЕИКЦ - Смоленская область
214000, г.Смоленск ул.Бакунина, 10А
тел./факс: (4812) 38-29-57, 38-74-32
e-mail: expo1@smolenskcci.ru

Радар для рекламистов

Новые технологии радикально изменяют рекламный рынок. Это означает долгосрочные последствия – как для клиентов, так и для компаний.

Качественно иная степень ориентации на потребителя привлекает новых игроков в сфере цифровых медиа. Выигрывают корпорации – открывая большие возможности для развития. Выигрывают потребители – обращая внимание на рекламу, соответствующую их интересам. Ожидать ли снижения эффективности существующих механизмов работы рекламного рынка?



Из этой статьи вы узнаете:

- как менялась доля рынка онлайн-рекламы за время существования интернета;
- что предпочитают пользователи: полноценные веб-сайты или мобильные приложения;
- какие тенденции питают рекламный рынок в цифровой сфере.

От советов профессионала к увеличительному стеклу

Несколько месяцев назад страховая компания Progressive выложила в Facebook рекламный видеоролик: его персонаж – взрослый человек, который ведёт себя подобно малышу. Ролик должен был вдохновить молодёжь действовать сообразно своему возрасту – например, покупать собственную страховку на автомобиль вместо использования родительской. На одной из встреч сотрудников Facebook, когда те обсуждали свежее видео, выяснилось, что руководитель отдела маркетинга впервые слышит о ролике. Дело в том, что он был старше 40 лет, а команда Progressive обращалась к молодой аудитории, поэтому показывала рекламу только им.

В 1963 году Дэвид ОГИЛВИ, автор классической бизнес-книги «Признание рекламиста», сравнил рекламу с радаром, постоянно высискивающим новые веяния на рынке, и посоветовал рекламистам обзавестись «хорошим радаром». Полвека спустя к его советам наконец прислушиваются. Всё больше пользователей оставляют на просторах интернета подробные личные профили, что позволяет компаниям обращаться к ним с особыми предложениями, основываясь на местоположении пользователей, их интересах, истории интернет-посещений и принадлежности к определённой демографической группе. Одно и то же рекламное предложение может появляться на экране, даже если пользователь переключается с одной веб-страницы на другую.

Компания Conversant специализируется на цифровом маркетинге. Она использует особый алгоритм для доставки около 800 тысяч вариантов рекламного сообщения перспективным клиентам своих партнёров – чтобы привлечь внимание как можно большей аудитории. А концерн по производству продуктов питания Kraft отслеживает упоминания своих брендов в режиме онлайн в специальном офисе, который сами сотрудники называют «увеличительным стеклом».

Новые времена

Рекламному рынку долгое время не хватало качественной ориентации на потребителя – за исключением рекламы в поисковиках, ведь Google, Yahoo и иные поисковые системы не первый

год показывают клиентам рекламные предложения в зависимости от их предпочтений. Однако приходят новые времена: по данным одного из опросов, проведённых компанией Adobe, большинство маркетологов утверждает, что за последние два года рынок изменился гораздо сильнее, чем в течение предшествующих 50 лет.

Согласно классической модели рекламы, фирмы размещают рекламу в тех медиа, которые объединяют целевую аудиторию: ради привлечения генерального директора стоит обратиться к Wall Street Journal, а если вы продвигаете молодёжный бренд – заключайте контракт с MTV. Однако теперь рекламистам не обязательно зависеть от медиа как от неперемного связующего звена в цепочке «бренд – потребитель», потому что у них появилось больше данных о пользователях и инструментах работы с ними. Это позволяет обратиться именно к той части аудитории, вниманием которой компания дорожит больше всего.

В марте 2014 года Интернету исполнилось 25 лет, а с момента появления первого рекламного баннера в сети прошло 20 лет – однако до недавнего времени онлайн-реклама представляла собой небольшой сегмент рекламного рынка. Времена изменились: в прошлом году объём интернет-рекламы составил около четверти быстрорастущего глобального рынка, который оценивается уже в \$500 млрд. Некоторые из наиболее влиятельных компаний 21 века – например, Google, – пришли к успеху, начиная с нуля; в то время как корпорации, процветавшие в доцифровую эпоху рекламы, теперь с трудом поспевают за конкурентами.

«Раньше приходилось выбирать из ограниченного количества площадок», – утверждает Дэйв Морган, руководитель Simulmedia (телевизионная реклама). Интернет же предлагает неограниченное число рекламных площадок и достаточно низкие цены, поэтому достичь заметной прибыли не так просто, как в прежнюю эпоху, – даже для тех корпораций, которые с самого начала существовали только в онлайн-сегменте (например, Yahoo). Так или иначе, на поле выходят новые игроки, привлечённые большими возможностями и снижающимися затратами на открытие бизнеса в сфере цифровых медиа.

Основа прочного фундамента – смартфоны и соцсети

Рекламный рынок в цифровой сфере держится на трёх тенденциях. Во-первых, это рост популярности мобильных устройств – смартфонов и планшетов. С момента выпуска первого iPhone прошло 7 лет; сейчас смартфон имеется у 1,7 млрд. человек на планете. Мобильные устройства изменили образ работы с сетью: традиционным сайтам пользователи предпочитают приложения; в Америке также заметно снижение использования настольных компьютеров. «Газетная промышленность сократилась за 150 лет, – отмечает Меррит Копит ЛЕВИН, глава рекламного отдела New York Times – А индустрии настольных ПК под давлением мобильных устройств понадобится в 10 раз меньше времени».

Вторым трендом стала частота использования социальных сетей, превратившихся в своеобразную систему навигации по всемирной паутине. Благодаря сближению понятий «социальный» и «мобильный» интернет-аудитория, которой можно адресовать своё сообщение, выросла в десятки раз, полагает основатель портала BuzzFeed Джона ПЕРЕТТИ. Социальные сети обладают огромным объёмом данных о своих пользователях, которые добровольно предоставляют немало информации о себе. Кроме того, Facebook и Twitter позволяют наблюдать, какие ещё ресурсы посещает пользователь, что помогает подобрать рекламу, обращённую к конкретному человеку. Между прочим, по данным портала eMarketer, жители США тратят свыше 11,5 часов в день на взаимодействие с медиа (в Британии этот показатель превышает 8,5 часов в сутки) – и большая часть приходится на цифровые медиа.

Третьим существенным шагом вперёд стало увеличение числа мгновенных рекламных предложений, которые представляют собой новую систему для точного и быстрого определения своего клиента. Подобная практика получит дальнейшее распространение с увеличением количества рекламных площадок, имеющих выход в интернет – в частности, экранов телевизоров и «умных» рекламных щитов.

Сейчас мы наблюдаем стирание границ в медиабизнесе, добавляет Ричард ЭДЕЛЬМАН, руководитель PR-агентства. По его словам, медиакомпании чаще действуют от лица рекламистов, в то время как рекламные агентства нередко нанимают собственных журналистов для написания статей, создания видеороликов и наполнения сайтов. Таким образом, крупные агентства приобретают черты интернет-компаний.

Обратить на себя внимание

Джефф ГУДБИ, глава Goodby Silverstein & Partners отмечает: наиболее часто его клиенты интересуются – заметит ли публика их рекламу? Дело в том, что в 21 веке потребители уделяют своё время не только телевизионным экранам (эффективному рекламному носителю), но и множеству иных экранов. Тем не менее, сегмент телерекламы доминирует над остальными сегментами рекламного рынка, по-прежнему позволяя охватить огромную аудиторию, особенно во время прямых трансляций спортивных мероприятий или различных шоу. Кит УИД, ведущий специалист по маркетингу Unilever, допускает существование угрозы фрагментации бренда – в случае, если для каждого продукта придётся выпускать отдельные версии рекламных сообщений в зависимости от типа медиа.

Новые технологии изменяют динамику рекламы. Огромное количество данных позволяет медиакомпаниям, которые наблюдают за поведением своих клиентов с помощью различных устройств, добиться лучших результатов. Сбор информации о поисковых запросах пользователей (нередко происходящий незаметно для самих пользователей) создал новую отрасль. «Заходя на веб-сайт, вы имеете дело уже не с одной компанией, а с десятками – каждая из которых знает: где вы находитесь и что изучаете в сети», – утверждает Крис БЕЙБЛ, генеральный директор TRUSTe (его компания занимается безопасностью данных), а вице-председатель японской медиакомпании Softbank Никеш ЭРОПА добавляет: среди рекламных корпораций идёт борьба за получение доступа к данным, за право стать «брокером на рынке информации».

А что же потребители? Во многих случаях они лишь выигрывают, обращая внимание на рекламу, соответствующую их интересам, и вполне готовы мириться с тем, что часть информации о них оказывается доступна корпорациям. Однако как только они в полной мере осознают ситуацию, существующие механизмы работы рекламного рынка неминуемо подвергнутся критике.

Персоны статьи:
Дэвид Огилви, Дэйв Морган, Джона Перетти, Ричард Эдельман, Джефф Гудби, Крис Бейбл, Никеш Эропа
Компании статьи:
Goodby Silverstein & Partners, TRUSTe, Softbank, BuzzFeed, Simulmedia, Conversant, Progressive

КАЖДАЯ **ТОЧКА** В РЕКЛАМЕ ДОЛЖНА **БЫТЬ** ОПРАВДАНА

Дизайн рекламы поможет продвижению фирмы

Василина СУББОТИНА



Один известный архитектор говорил: «Самое главное – функциональность, а красота – побочный продукт». Это можно отнести и к рекламе. Реклама должна быть привлекательной и нескучной, слов нет, но красивость не самоцель. Она должна работать на общую идею – продавать!

Рекламный дизайн

Под обширным понятием «рекламный дизайн» мы подразумеваем синтез маркетинга, психологии, дизайна и креатива - неотъемлемых частей в разработке визуальных рекламных средств. Если же просто дизайн - это создание красивой картинкой, то рекламный дизайн - это создание красивой картинкой, которая приносит ее владельцу деньги. Чтобы реклама работала, «двигала торговлю», в её основе должна быть идея, которая не просто нравится дизайнеру и Заказчику, а прежде всего воздействует на клиентов Заказчика. Причём воздействует так, как было задумано и спланировано.

Стоит только задуматься обо всех тонкостях рекламного дизайна, возникает большое количество вопросов, ответы на которые знает не кто иной, как сам рекламный дизайнер. И вот, задавшись целью, я посетила рекламно-производственную фирму «Специалист», в котором трудятся три рекламных дизайнера: Ирина, Алексей и Анна.

Тонкости в построении дизайна рекламы

«В дизайне рекламы самое важное - это эффективность», - говорит Ирина СЕМЁНОВА. - Мы активно и успешно применяем новые тенденции и адаптируем их под конкретные задачи каждого клиента для создания максимально результативного рекламного продукта. Также мы не перестаем учиться и обмениваться опытом с талантливыми людьми, теми, кто называет себя «супердизайнерами». Дизайнеры - это люди творческие, поэтому самое главное - найти способ и место получение творческих идей. Наша компания «Специалист» участвовала в дизайн-конференции «Три богатыря» в Санкт-Петербурге, где мы познакомились с новыми людьми, поработали под руководством ведущих российских дизайнеров и привезли интереснейшие темы для наших заказчиков»

«Нюансов в дизайне рекламы немало, - продолжает Анна АНДРЕЕВА. - Важно не перегружать текстовой и визуальной информацией. Объявление должно быть направлено на конкретную целевую аудиторию. Оригинальная, не повторяющаяся идея, лёгкая для восприятия, - залог удачной рекламы. Но важна оригинальность не только идеи, но и текста. Надо искать неожиданные, свежие и неизбитые словосочетания, фразы, образы».

«Важное значение имеет цветовое решение рекламы, - дополняет Алексей КУЗЬМЕНКОВ. - Различные цвета способны вызывать у человека определённые эмоции (возбуждение, успокоение, агрессивность и т.д.). Так, зелёный цвет символизирует свежесть, природу, здоровье. Он успокаивает, расслабляет. Красный цвет — лидер в рекламном бизнесе. Он ассоциируется с силой, во-

лей, активностью и вызывает повышенную эмоциональную реакцию. С другой стороны, переизбыток красного цвета вызывает раздражение».

Понимание заказчика и его целевой аудитории

«Если вы не можете превратиться в вашего клиента, вам не стоит заниматься рекламой» - единодушно в своём мнении дизайнеры рекламного агентства «Специалист».

Рекламист должен постоянно представлять себя на месте как покупателя, так и незаинтересованного, отбивающегося от рекламы зрителя и попытаться ответить на множество вопросов. Только после этого рекламист имеет право приступить к «креативу». Иначе у него получится «креатинизм»

«Заказы очень индивидуальны, и многое зависит от клиента, от его правильно сформированного технического задания, - рассказывает Анна Андреева. - Донеся до меня свои пожелания, заказчик сам сокращает время работы, а порой это очень важно, ведь мы работаем вместе. Бывали клиенты немногословные, которые полагаются на профессионализм дизайнера, но таких немного. Для меня важно, когда выполненная работа нравится не только заказчику, но и мне».

«Своими работами дизайнер «воспитывает» аудиторию. Его стиль, креативность, современный подход к работе должны прививать вкус клиентов, - считает Алексей Кузьменков. - Для этого существует так называемый «брифинг на разработку рекламы», где заказчик отвечает на ряд ключевых вопросов».

«Просто» не значит скучно

Хороший рекламист напоминает хорошего хирурга: и тот и другой трижды думают, прежде чем применить метод или инструмент. Каждая точка в рекламе должна быть оправданна! Ничего лишнего!

Часто спорят, каким должен быть правильный дизайн, какой дизайн можно назвать хорошим? Вряд ли можно однозначно ответить на этот вопрос, ведь каждый человек индивидуален, и невозможно создать дизайн, который нравился бы всем.

«Если рекламное изделие принесло пользу, помогло продвижению товаров и услуг, способствовало известности и узнаваемости компании - значит, и дизайн удался. На мой взгляд, все гениальное - просто! - полагает Ирина Семёнова. - Простая одежда, простое общение, простой дизайн! Известные бренды, о которых знают все, очень просты и понятны. И я думаю, что за этим и прошлое, и настоящее, и будущее. «Сильно» равно «просто». Я думаю, что дизайнерские программы в будущем будут меняться и совершенствоваться! Дизайн, как мода, у каждого свой. Наша задача

- чётко понимать идеи заказчиков, ярко их видеть и воплощать в жизнь!»

Анна Андреева выделяет такие модные веяния в дизайне, как использование хохломской и гжельской росписи, оформление полиграфии в характерном старинном стиле. Популярным дизайнерским ходом является использование элементов стиля «поп-арт», американской графики «пин-ап».

Все эти дизайнерские штучки придают полиграфии особый вид и делают её стильной. Нельзя допускать аляповатость, неграмотное смешение стилей и излишнее обилие элементов декора. В будущем дизайн будет играть более значимую роль в обществе. Анна считает, что простота и лаконичность будут присутствовать в дизайне будущего, акцент будет делаться на шрифтах, а типографика будет основным элементом визуализации. Известные формы и образы будут превращаться и модернизироваться в новые сверхмодные веяния.

«В последнее время в дизайне активно используют принцип «всё гениальное просто!», - подтверждает слова коллег Алексей Кузьменков. - Все уходят от лишних деталей, убирают лишние элементы, оставляя стилизованный, лаконичный дизайн. В будущем глобальный тренд №1 — это естественность, натуральность».

Оценивай рекламу не на компьютере, а в реальной среде

Наблюдать труды рекламных дизайнеров мы можем абсолютно везде: вывески, баннеры, буклеты, логотипы. Успешная реклама способствует процветанию бизнеса, поэтому она должна быть качественной и продуманной.

Узнав так много о дизайне рекламы, не менее важным остаётся понять, сколько же по времени занимает дизайн рекламы?

«Всё зависит от объёма работы, - отвечает Анна Андреева. - Если это логотип, то одного-трёх дней достаточно для обрисовки идей, если же это фирменный стиль, то время работы увеличивается пропорционально количеству заказанных элементов. Время исполнения рекламного модуля зависит от поиска или создания нужного изображения, если того требует заказчик, а построение и расположение шрифтового блока обычно не занимает у меня много времени. В некоторых случаях исправления требуют даже больше времени, чем было потрачено на создание проекта».

«Мы в рекламном агентстве «Специалист» привыкли всё делать быстро, т.к. наше конкурентное преимущество - быстрое выполнение заказов с сохранением качества. У нас молодая, но профессиональная коллектив, наше кредо - это движение, поэтому мы быстро схватываем задачу и быстро выполняем дизайн-проекты».



Фото Юлии Зуевой

Какие «заманухи» ждёт покупатель

Длинные очереди в магазинах, толпы снующих туда-сюда людей, захивание товара в тележки и корзинки, многочасовое хождение по магазинам... Всем нам это до боли знакомо. И не знаю, как Вас, но меня вся эта история откровенно «напрягает». Куда проще сесть дома за компьютер, зайти на нужный сайт, выбрать необходимую «мульку», оплатить карточкой и сидеть себе, ждать когда домой тебе «притаранят» твою покупку.



По-моему, замечательно! Но с интернет-магазинами не всегда все так радужно, а чаще, кстати, бывает наоборот – то товара на складе нет и ждать приходится очень долго, то срок поставки не соответствует тому, что озвучивалось, то просто тупо невозможно разобраться, как выбрать товар и сколько он будет стоить с учетом всех «накруток», доставки и т.д. В результате, как ни крути, а любитель интернет-покупок выбирает традиционный ритейл. Не всегда, конечно, бывает именно такая жуткая картина, которую я представила, но все же... Сайты наших интернет-магазинов реально очень часто страдают неудобным

интерфейсом и, как следствие, у клиента просто терпения не хватает, и он в этот магазин вряд ли еще когда-то обратится! Кроме того, есть ярые любители обычных магазинов, куда они идут с удовольствием, ведь это место, где можно товар увидеть, потрогать, оценить на практике какие-то технические характеристики. В категорию любителей традиционных магазинов можно включить «бабушек», шопоголиков, а также покупателей, которые осуществляют покупки, требующие «обязательного осязания». Можно сказать, что имеется множество положительных и отрицательных сторон и среди традиционных точек продаж, и среди

интернет-магазинов. У обоих есть свои сторонники, поэтому пока есть такая потребность – нужно развивать оба вида ритейла, а как известно, лучше всего это делать посредством маркетинга.

Именно такая тематика обсуждалась на конференции «8Р: бизнес в сети», которая проходит в Одессе с 2011 года. Основными участниками мероприятия были российские и украинские представители интернет-магазинов, агентств по интернет-продвижению и людей, которые хотят посвятить себя работе в сфере интернет-ритейла.

Взаимная любовь

Самая важная, по моему мнению, идея, которая прослеживалась на протяжении всего мероприятия – это то, что какой бы коммерцией человек не занимался, важно не забывать об ориентации на потребителя, о том, чтобы продавец, даже если клиент его не видит (в случае интернет-магазина!), имел «человеческое лицо». Я имею в виду, что организация всегда ставит во главу угла получение прибыли (это понятно!), но при достижении своих целей ни в коем случае не стоит забывать о том, что дальнейшая работа строится на имидже компании, на том как она относится к своим клиентам, любит ли она их. И как говорил один из участников конференции, «если продавец хорошо за клиентом поухаживал, то покупатель соглашается «быть его» на эту сделку», т.е. здесь вопрос «во взаимной любви», никакой речи о пикапе быть не может. Поэтому самое главное – это делать то, что нравится, и делать это с удовольствием, и тогда народ потянется, оценит это, и «будет всем счастье!»

Рекомендации интернет-ритейлеров.

Следует сказать, что если в компании не налажен как следует сам бизнес-процесс, то тогда не спасет ни online-, ни offline-продвижение. Нужно начать с главного и продвигаться вперед, не обязательно делать что-то дорогостоящее, самое главное - делать качественно. Часто бывает, что в погоне за узнаваемостью SMM-щики «набивают» огромное количество постов в социальных сетях, при этом не анализируя их эффективность или попросту выставляя некачественный материал на обозрение. При такой работе не будет нормальной конверсии. А значит, нужно делать «с толком, с расстановкой», при этом, как сказал директор агентства «Hoshva Digital» Александр ЗДРОК, необходимо учитывать особенности контента для целевой аудитории, время публикаций, лаконичность текстов и для страны в целом. Например, было отмечено, что в России наибольшую популярность имеют посты с животными. Также необходимо не забывать обращать внимание на события, которые наиболее важны и читаемы в данный промежуток времени - праздники и пр. Ведь все это всегда можно обыграть в свою пользу и получить лучшую конверсию. С течением времени меняется структура используемых рекламных каналов, теперь все больше «взоры обращаются» в сторону online-продвижения, это более современно, удобно для пользователей, дешевле для рекламодателей и как вывод - лучше обратная связь и рост объемов продаж.

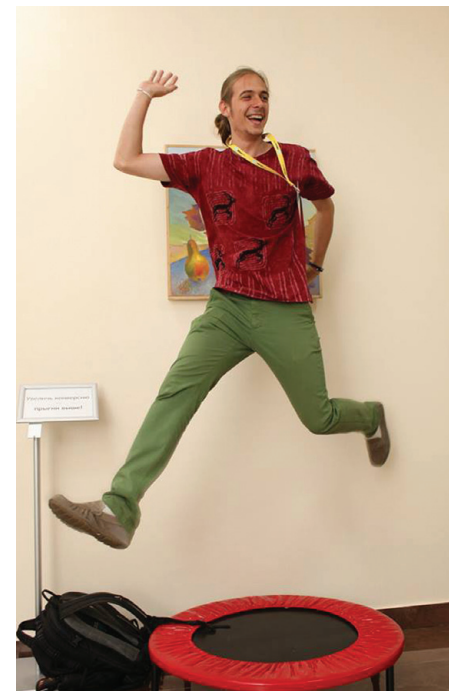
При осуществлении интернет-продвижения не стоит забывать о создании различного рода «заманух» для покупателей, ведь при огромном множестве интернет-магазинов продавец должен к ценности самого товара добавлять ещё какую-то дополнительную ценность – будь то сувенир, качественная доставка и пр. При этом нужно учитывать деятельность конкурентов, постоянно на рынке появляются новые стартапы, которые копируют предлагаемые товары, и покупатель с удовольствием ведется на такие товары, особенно, если он из разряда commodity – чайники, хлебобулочные изделия, мультиварки. Как правило, какого бренда эти товары для покупателя не имеет никакого значения, ибо в принципе характеристики, внешний вид и свойства этого продукта в линейке различных брендов идентичны, поэтому и получается, что клиент берёт где дешевле, именно поэтому необходимо чем-то удивить клиента, чтобы он выбрал именно ваш продукт. Как рассказал руководитель направления интернет-маркетинга в «Panasonic Россия» Николай БЕЛОУСОВ, в их компании был пример для продажи мультиварок – кулинарная книга в подарок, что вполне способствовало добиться определенного роста продаж этого товара.

Существует много мнений касательно того, что же лучше использовать - SEO, SMM, CRM и т.д. Но можно сказать одно наверняка: система не будет работать с полной отдачей, если использовать только один канал или если использовать только online или offline-продвижение, работа должна строиться в совокупности. Всегда нужно двигаться в ногу со временем, используя новые «примочки», но не стоит и забывать об общепринятых принципах (основанных на человеческой психологии!), которые работают и всегда будут работать – это использование в рекламе низких цен (всевозможные акции, бонусы, скидки, «ночь распродаж»), голые женщины, использование которых в рекламе «мужских» товаров позволит привлечь внимание. Сооснователь онлайн-торгового центра «Wikimart.ru» Максим ФАЛДИН поделился тем, как они использовали этот прием – был проведен конкурс «обнаженки» среди женщин в «ВКонтакте» и «Facebook», девушка, заработавшая большее количество «лайков», получила в подарок автомобиль, а компания, проводившая конкурс, привлекла клиентов. Также часто используется мат. Но с учетом «закона о блогерах» этот инструмент теперь уже будет использоваться в меньшей степени.

Не забывайте считать!

Также при построении «правильной» рекламной кампании внимание следует уделять исследованиям и расчетам, обязательно учитывать «стоимость пришедшего клиента», инвестиционную составляющую, ну и, конечно же, прибыль. Для этого собственник бизнеса должен иметь яркое представление о том, какие он вообще цели ставит перед бизнесом и чего он конкретно хочет добиться от инструментов продвижения. Необходимо правильно оценивать свои возможности и определять важность тех или иных задач.

Вопросы: что продвигать, как рекламировать - стояли и будут стоять перед владельцами бизнеса и рекламными агентствами, поэтому конференция 8P – это некий шаг вперед, который помогает обмениваться опытом, узнавать новые инструменты и варианты их использования. Это мероприятие проходит ежегодно в Одессе, и можно сказать, что эта конференция не «пустая», туда люди приходят, чтобы получить знания, своеобразный «толчок» к работе в своем бизнесе, к правильному построению бизнес-процессов и, соответственно, рекламных кампаний. Каждый посетитель, без сомнения, найдет здесь именно то, что ему нужно. Обсуждения с «коллегамии» позволят «в корне» изменить его точку зрения и взглянуть на проблемы своего бизнеса иначе. А может, будет возможность найти ответ на волнующие вопросы. В общем, 8P – это конференция, которую стоит посетить в первую очередь тем, кто не собирается в будущем отставать от своих конкурентов и хочет развивать online-маркетинг и свой бизнес в целом.





SMM ВВQ 2014

доступная и эффективная реклама

Всё течет, всё меняется.... Да.

Время движется, и вместе с ним меняется мода, меняются окружающие нас люди, здания, всё больше появляется различного рода гаджетов...

Не остается без изменений и реклама, её развитие и её структура в целом.

Хотите мяса?

Тематике продвижения с использованием социальных сетей была посвящена конференция SMM БАР-БЕКЮ. Эта конференция проходила на открытом воздухе при участии известных «деятели» рекламы в соцсетях. Само мероприятие было «пропитано» последними тенденциями интернет-рекламы, бизнес-кейсами и ответами на вопросы, которые были важны для smm-щиков и целевой аудитории в целом. Не могу не отметить, что лично меня «зацепила» уже сама концепция мероприятия – «... мы решили, у нас воды не будет, совсем. И придумали SMM ВВQ. Мясо? Пожалуйста! Подходите, берите, сколько унесете. Но вот воду принесите с собой или поищите у конкурентов. У нас её не будет, учтите это!» Шикарно, правда?! Началось уже неплохое, согласитесь! Собраться группой «единомышленников» и обсудить вопросы, на которые могут ответить только практики современного SMM.

Портрет SMM-специалиста

Кто же он, современный SMM-специалист? Что он должен уметь, какими основными качествами и способностями должен обладать и что, собственно, от него ожидает работодатель? На конференции в числе выступающих была Виктория КАРТУНОВА, бренд-менеджер проектов «HeadHunter». Благодаря её выступлению в головах всех слушателей очень ясно возник «современный образ SMM-специалиста». В половой принадлежности выигрывают

женщины – 59%, средний возраст специалиста варьируется от 26 до 35 лет, это специалист с опытом работы от 3 до 6 лет, с законченным высшим образованием, который имеет базовые навыки владения английским языком и который, кстади говоря, претендует на оплату своего труда в размере 40-65 тыс. рублей в месяц.

Вообще по итогам исследований, проведенных «HeadHunter», количество опубликованных вакансий по поиску SMM-специалистов имеет тенденцию к «неуклонному» росту. Например, рост опубликованных вакансий в 2014 году по сравнению с 2013-м уже вырос вдвое! На рынке SMM-специалистов явно прослеживается «здоровая конкуренция», ведь всё большее количество самых разных областей деятельности нуждается в услугах «социальных интернет-гуру». Наибольший спрос на их работу наблюдается со стороны маркетинга (что является вполне обоснованным и логичным!), также на лидирующих позициях этого топ-листа находятся IT, искусство, медиа, сфера развлечений.

Проблемы «мобильной» рекламы

На SMM-барбекю в числе выступавших был также Александр КРУГЛОВ, Client Service director «ВКонтакте». «ВКонтакте» является одним из лидеров социальных сетей в России, но, чтобы не снизить свой рейтинг, компания постоянно совершенствуется. Допустим, сейчас, по словам А. Круглова, идет тенденция к улучшению качества ВК, т.е. более

жесткая модерация, а также оптимизация новостной ленты. Как известно, с 1 августа вступил в силу «закон о блогерах», в связи с чем ВК стало ещё строже отслеживать качество наполняемости, так как закон запрещает сквернословить и использовать нецензурную лексику. Ещё один из основных вопросов, который стараются «порешать» ВК, это вопрос «мобильной рекламы». Компанией были проведены ряд исследований, которые определили динамику роста посещаемости сайта с использованием мобильных устройств. Это естественно, ведь мы хотим быть всегда на связи, всегда быть on-line, а делать это с «мобилы» уже стало удобно и привычно до такой степени, что desktop стал отходить на второй план. Да, со стационарного компьютера всё ещё выходят в интернет, но уже в разы меньше. Именно поэтому «ВКонтакте» занялись разработкой инструментария для внедрения «красивой мобильной рекламы», ибо если её «запихнуть» на экран мобильника в том виде, как она выглядит в desktop, то это будет просто нечитабельно!

В рамках SMM ВВQ обсуждалось еще множество вопросов SMM-рекламы. Мероприятие получилось необыкновенно полезное, и, с учетом роста популярности SMM-проектов, посещение такого рода конференций будет вполне оправданным! Поэтому развиваемся, учимся и продвигаем свои бренды с использованием социальных сетей.

Новые вызовы для блогеров

Динамично развивающийся Рунет привлекает внимание крупных корпораций, правоохранителей и депутатов. Как изменится интернет-сообщество после принятия закона о блогах? Появится ли в России свой аналог Twitter, подобно китайскому Weibo?

Павел МЫЛЬНИКОВ,
обозреватель

Одной из ключевых тем состоявшейся в российской столице конференции «День блогера: новые вызовы и новые возможности» стал Федеральный Закон № 97-ФЗ (известный как «закон о блогерах»). Активное участие в дискуссии приняли блогеры, представители СМИ, медиа-агентств и деловых структур – те, чью деятельность непосредственно затронули вступившие в силу с 1 августа нововведения.

Из этой статьи вы узнаете:

- чем LiveJournal интересен крупным игрокам рекламного рынка?
- высок ли в России уровень медиаграмотности?
- сколько времени проводит в Интернете российский пользователь?

НОВЫЕ ОБЯЗАННОСТИ БЛОГЕРОВ

Поправки в закон «Об информации», составляющие суть нового закона, впервые ввели понятие блогера – «владелец сайта и (или) страницы сайта, на которых размещается общедоступная информация, и доступ к которым в течение суток составляет более 3 тыс. пользователей» Интернета – и организатора распространения информации (или сетевой площадки). Таких блогеров Роскомнадзор приравнивает к СМИ и включает в специальный реестр, наделая их дополнительными обязанностями. Так, владельцы блогов, внесённых в реестр, обязаны указывать на своих страницах настоящие имена и контактные данные, а также проверять достоверность информации. Кроме того, им запрещено публиковать сообщения, которые можно расценить как призывы к терроризму, раскрытие государственной тайны, вмешательство в частную жизнь и очернение деловой репутации.

Аналогичный закон был принят в 2008 году в Израиле с целью соблюдения блогерами авторских прав, отмечает Алексей ВЕНЕДИКТОВ, главный редактор радиостанции «Эхо Москвы». Однако, по его словам, израильские блогеры считают СМИ, если их ресурсы в течение трёх месяцев ежедневно посещает 50 тысяч уникальных пользователей. В России же не существует открытой статистики о количестве блогеров Рунета с ежедневной аудиторией от 3 тысяч человек (в том числе в Twitter и Facebook). Например, LiveJournal закрыл данные о числе подписчиков в апреле 2014 года, сразу после принятия закона депутатами. Тогда же «Яндекс» закрыл свой рейтинг посещаемости блогов.

Как будут действовать нововведения? Сергей ПЛУГОТАРЕНКО, директор Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), утверждает: даже если аудитория блога превысит 3000 человек лишь однажды в месяц, его автор может получить электронное приглашение зарегистрироваться в реестре. Теоретически, по словам господина Плуготаренко, это означает лишь необходимость передать свои контактные данные и спокойно вести блог дальше. В свою очередь, внесение в реестр площадки обязывает её при необходимости помочь Роскомнадзору связаться с тем или иным блогером или принимать «меры по вычистке контента», поясняет глава РАЭК.

**ТЕНДЕНЦИИ
РОССИЙСКОГО ИНТЕРНЕТА**

Редкое выступление экспертов обходится без статистики. Заместитель директора РАЭК Сергей ГРЕБЕННИКОВ, говоря о российском сегменте Интернета, сообщил, что его аудитория со-

ставляет 68-70 млн. человек; при этом около трети россиян не хотят пользоваться Интернетом. По данным господина Гребенникова, средний российский пользователь тратит в сутки 121 минуту на присутствие в Интернете (что на 21 минуту больше, чем в предыдущем году). В последние три года пользователи проводят больше времени в социальных сетях, нежели на иных веб-ресурсах (онлайн-магазины, обучающие платформы), утверждает ведущий аналитик РАЭК Карен КАЗАРЯН. Эта тенденция особенно заметна на мобильных устройствах (вспомним: некоторые социальные сети создавались именно в расчёте на владельцев смартфонов). Отмечая, что в Европе или Америке подобной тенденции не наблюдается, господин Казарян считает одной из причин российского феномена динамичное развитие «Facebook» на местном рынке.

Среди иных трендов Рунета выступавшие в Москве аналитики отметили его коммерциализацию, возросший сбор данных о пользователях, растущую трансграничность (иными словами, для привлечения значительной аудитории при выходе на новый рынок любому международному ресурсу достаточно провести грамотную локализацию интерфейса). Разумеется, интернет-пользователи выигрывают от открытости, получая доступ к огромным массивам информации. Однако в то же время в информационном потоке возникает и обрабатывается значительная масса данных, в которых заинтересованы как компании (с желанием привлечь новых клиентов), так и правоохранительные органы. Пользователи не могут не осознавать этого – и в результате снова начинают стремиться к приватности.

ЖИВОЙ ЖУРНАЛ: УЖЕ НЕ ТОТ?

Наиболее популярной блог-платформой в Рунете считается «Живой Журнал». В последние годы его аудитория нередко критикует администрацию, считая, что ЖЖ теряет охват на фоне роста социальных сетей – однако коммерческий директор «LiveJournal» Антон Савельев считает иначе. По его словам, ежемесячно в «Живой Журнал» заходит почти треть всей аудитории Рунета, что делает платформу весьма интересной для крупных игроков рекламного рынка. Во-первых, это открывает компаниям доступ к блогерам со сложившейся аудиторией, с которой они умеют общаться. Во-вторых, «Живой Журнал» обладает удобной структурой: в рамках одной заметки можно сочетать различные форматы (видео, фотографии, опросы), а публика готова проводить время вдумчиво, не смотря на небольшую глубину просмотра страниц (время нахождения пользователя на сайте составляет несколько минут).

По модели потребления информации ЖЖ ближе к стандартным СМИ, чем к соцсетям: на 5% пользователей, создающих контент, приходится 95% читателей. Иногда читатели, не являясь пользователями ЖЖ, приходят со сторонних площадок. В частности, значительная доля (господин Савельев не называл конкретные цифры) заходит из социальных сетей, которые выступают основными драйверами роста и распространения контента ЖЖ. Рассмотрев в качестве примера блог генерального директора «Вымпелком», директор по маркетингу «LiveJournal» Олег БАРМИН привёл следующие цифры: с момента создания блога в декабре 2013 года на страницу зашло около 2 миллионов уникальных посетителей, а число просмотров превысило 4,5 миллиона.

ЗАМЕЧАНИЯ ЭКСПЕРТОВ

Впечатляющая статистика ставит вопрос: тяжело ли быть блогером? Матвей АЛЕКСЕЕВ, директор по внешним коммуникациям «Rambler&Co», уверен: не сложнее, чем быть СМИ. При этом уровень медиаграмотности в России остаётся недостаточно высоким, считает представитель «Rambler», напоминая о таких угрозах цифровой эпохи, как взлом аккаунтов или запуск аккаунтов-дублёров, распространяющих ложную информацию от имени конкретного блогера.

Эксперты утверждают: при принятии нового закона их мнением интересовались достаточно редко, поэтому полноценный диалог с разработчиками поправок удалось провести лишь на этапе написания подзаконных актов – например, отраслевые эксперты отметили ряд ненужных элементов, от которых стоило избавиться. Основатель «PRUFFI» Алёна ВЛАДИМИРСКАЯ опасается, что вступивший в силу закон недоработан: так, вводимые поправки, наделая блогеров новыми обязанностями, не способны защитить их от ботов. К тому же эксперты уже долгое время лично отвечают за размещаемую информацию, поскольку от этого зависит их репутация и бизнес. С подобной же целью они не размещают рекламу (иными словами – любую информацию, в которой они не уверены). В случае закрытия той или иной интернет-площадки блогер-эксперт может потерять часть аудитории и понести конкретный ущерб – который государство едва ли будет компенсировать, предполагает основатель «PRUFFI».



Как приручить избирателя

Елена СЕНЬКИНА

Практические упражнения кандидатов в депутаты

В сентябре прошёл очередной единый день голосования. В новом формате состоялись выборы в Мосгордуму. По их результатам 28 из 45 мандатов досталось «Единой России», 10 – самовыдвиженцам, 5 – партии КПРФ, и по одному - партиям ЛДПР и «Родина». Предвыборная гонка была достаточно красочной, эмоциональной и динамичной, и на это есть свои причины: изменилась экономическая ситуация в стране и в мире, электорат стал более опытным в вопросах предвыборной агитации, ну, и, конечно же, технологии и креатив не стоят на месте!



Правильное выстраивание коммуникаций как важный элемент предвыборной гонки

В подготовке к выборам было всё: искренность, ложь, драки и суды, «черный» PR и «обливание грязью». В общем, было интересно: очередные выборы – очередные зрелища для публики, которая любит понаблюдать за ходом предвыборной гонки. Это хороший способ поучиться правильно строить свои коммуникации и создавать себе хороший имидж, а также узнать на реальных примерах – как точно не стоит вести себя не только с избирателями, но и с другими кандидатами в городскую думу.

Выборы – это всегда великолепный повод проследить за тем, как умело работают кандидаты и их команды, узнать об интересных проектах, а также о «падении» в глазах электората, похвалах от избирателей и неадекватном поведении конкурентов... И это далеко не всё, ведь сколько ещё интересных приёмов можно придумать! В «борьбе за голос» некоторые считают, что «все средства хороши», кто-то решает реальные насущные вопросы, чтобы заслужить доверие избирателей, а кто-то «топит» своих оппонентов, надеясь получить «заветного» избирателя в свою копилку.

Что же касается избирателей, то явка на выборах в этот раз была очень низкая – по данным Мосгоризбиркома, она составила 20,86%. Тем самым эти выборы показали уровень своей «непопулярности» среди населения Москвы. Возможно, и хорошая погода не дала пойти на выборы, а может быть, всё-таки люди стали уже более опытными в вопросе выборов и, зная о применении рг-инструментов, потеряли всякое доверие к кандидатам. Как известно, в пиар-ловушках очень непросто бывает

разобраться, и люди не всегда могут понять, какой выбор будет более правильным, ведь в их глазах кандидаты часто выглядят просто обманщиками, которые хотят получить мандат, а вот до судьбы горожан им просто нет никакого дела. Хотя стоит сказать и то, что явка на выборы в городской парламент никогда не отличалась высокими показателями. И в этом году наблюдался отнюдь не самый низкий показатель за историю выборов в городской парламент.

В общем, в погоне за мандатом депутаты проявляли креатив, смекалку, где-то «жульничали» и пиарились.

Что происходит...

Многие кандидаты отреагировали на международную обстановку, поэтому на своих страничках в социальных сетях выкладывали наиболее злободневные новости об обстановке на Украине. Например, не остался в стороне кандидат от партии ЛДПР Александр Бутузов, который репостил и обращения к беженцам, и спорные вопросы между Россией и Украиной и «разбавлял» всю эту информацию с помощью видео о ставшей уже очень популярной Дж. Псаки.

Общение в социальных сетях ни в коем случае не мешало заниматься деятельностью в своём округе и рассказывать о своих «подвигах» в СМИ, на телевидении, ну и на своих страницах, естественно. Забота об экологии, облагораживание парков, строительство тротуаров, улучшение жилищных условий – всё это постоянно обсуждалось на встречах депутатов со своим электоратом. Но, к счастью, дело заканчивалось не только «пустой болтовней», проводилась реальная работа по вопросам жителей округов. Депутаты, «не щадя себя», делали все возможное, чтобы ре-

шить какую-то проблему и заявить об этом, а избиратель знал в «лицо своих героев».

Были и кандидаты, которые оказывали влияние на решение вопросов, связанных с их профессиональной деятельностью. Например, Нина Минько, которая сама является педагогом, очень большое внимание уделила вопросам, связанным со школой: рассматривались образование, питание школьников, условия для учебы пр.

Население у нас очень уважительно относится к разнообразным благотворительным акциям, ведь что может быть лучше, чем взять и помочь просто так совершенно незнакомому тебе человеку. Кандидат от «Единой России» Вера Шастина провела благотворительную акцию «Собери ребенка в школу». Да и вообще, достаточно большое количество депутатов обратило внимание именно на проблемы детства, детского здравоохранения, дошкольных учебных заведений и школ. Надежда Перфилова не была здесь исключением, она выступила с обсуждением вопросов детского здоровья, а именно возможности оказания бесплатных услуг в Детском бронхолёгочном санатории №29.

Решение конкретных проблем конкретных людей – это действительно верный ход при построении предвыборной коммуникации с избирателями. Поэтому кандидаты и устраивают встречи с жителями своего округа, узнают о «наболевшем» и прикладывают все силы, чтобы решить эти самые проблемы. Парковка возле дома, детская площадка, посадка деревьев, улучшение условий какого-нибудь конкретного дома... Ведь после оказания помощи в давно назревших вопросах избиратель округа не останется равнодушным и

сделает правильный выбор! Как будут обстоять дела потом, насколько эффективно будут решаться проблемы округа – это вопрос уже другой... Но в предвыборной гонке выстраивание «доброжелательных» отношений с конкретными людьми – это правильный тактический ход! Чаще всего людей мало интересуют вопросы, которые напрямую с ними не связаны. Поэтому, чтобы «зацепить» избирателя, нужно давить на «больное» – плохая экология, ветхое жилье, вырубленный парк, ЖКХ – вот что действительно интересует каждого из нас, эти проблемы нам нужно решить в первую очередь, а потом уже все остальное – политика, курс евро и взаимоотношения с Европой.

Креатив – удел молодежи

Многие участники выборов подошли к вопросу очень нестандартно. Кандидат от партии «Яблоко» Юлия Галямина при общении со своим электоратом организовала так называемый «Куб желаний» – доска, на которой каждый горожанин имел возможность написать свои пожелания по решению каких-то проблем. Такой подход оказался очень интересным и привлек людей к акции.

Также Юлия Евгеньевна поделилась на своей страничке в социальных сетях предложением о том, чтобы вместо покупки цветов учителям на первое сентября перечислять эту сумму в благотворительные фонды. Такое предложение оказалось очень интересным, учитывая то, что такое количество цветов педагогам просто некуда деть, а тут – расходование денег на конкретные нужды, на благотворительность! Кандидат от партии «Единая Россия» Кирилл Щитов провел акцию, в рамках которой всем желающим предлагалось сделать сэлфи с хэштэгами акции, с призывами голосовать за депутата. Такой ход оказался близок молодым избирателям, нетрадиционным и весьма интересным.

Самовыдвиженец Антон Молев в своей предвыборной деятельности выделил четыре основных направления – субботники, велоквест, лекторий и лучшее в районах, среди которых опять таки с ориентацией на молодое поколение использовался велоквест. Это тоже хороший вариант – выглядит неизбежно и в тоже время полезно для здоровья и заманчиво для молодого избирателя. Нестандартным и интересным подходом было выступление самовыдвиженца Ярослава Кузьмина в роли гида, который водил экскурсии по Москве на День города. В общем, нестандартность решений тоже срабатывает весьма неплохо, креативные решения привлекают внимание и надолго остаются в памяти избирателей, а это ещё один шаг на пути к получению заветного мандата.

Традиции, и еще раз традиции

Некоторые депутаты считают, что лучшее традиционности и постоянства ничего нет, и электорат лучше воспринимает именно такую информацию. Создают свои сайты, выкладывают программу и обращения к гражданам, а также не забывают четко формулировать направления деятельности или даже использовать своего рода лозунги, призывы, которые так знакомы со времен Советского Союза людям старшего поколения. Возможно, это и вправду самое удачное построение коммуникаций. Ведь большую часть избирателей составляют люди старшего поколения, а значит, в избирательной компании основное внимание логично уделить именно им. Вот, например, лозунги кандидата от «Единой России» Олега Сороки: «Комфортная городская среда!», «Будущее наших детей!», «Здоровье и экология!», «Безопасность и спокойствие!», «Уверенность в завтрашнем дне!». Ещё один представитель партии «Единая Россия» Владимир Платонов тоже достаточно чётко выразил основную идею своей избирательной кампании – «чтобы в Москве стало жить комфортнее».

Депутаты охотно рассказывали о себе, о своих профессиональных подвигах, особенно если кандидат обладает какой-то «полезной для человечества» профессией – врачи, педагоги, учёные – все они не очень-то скромничали и активно говорили о своих «благих делах». Выкладывали в сеть свои биографии, наполненные большим количеством ярких и, самое главное, полезных для общества событий. Истинные ли факты указывались в биографии – точно неизвестно, но претензии со стороны кандидатов были. Вот, например, та же Юлия Галямина даже обращалась в суд с просьбой убрать из источников информацию, которую распространяет кандидат от партии «Единая Россия» Ирина Ильичева о том, что является кандидатом наук. Как поясняет оппонент, подтверждающей информации об этом нигде нет.

Отзывы

Кандидаты активно репостили на своих страницах в социальных сетях обращения к гражданам, отличавшиеся высокой эмоциональностью, информативностью и массой обещаний сделать жизнь горожан более комфортной, уютной и достойной. Наряду с этим население тоже отзывалось на положительные действия депутатов своих округов, люди письменно выражали свою благодарность и высказывали пожелания о том, чтобы именно этот кандидат выиграл в выборах. Видимо, активность некоторых из кандидатов была вознаграждена и их работу заметили и оценили по достоинству.

Как и на любых других выборах не обошлось и без подделки подписей, различного рода фальсификаций, «поливания грязью» оппонентами. Вообще, одно из основных правил пиара – это то, что не стоит обращать внимания на «происки» других кандидатов, не нужно «выливать грязь друг на друга», ведь, как показывает практика, такие способы «переманить» избирателей на свою сторону уже давно не работают. Во-первых не означает, что все факты о нечестной предвыборной гонке – это вранье, разговоры о том, какой конкурент плохой, во-вторых не помогут повысить рейтинг, а может получиться даже наоборот. В общем, факты «грустных» разговоров друг о друге существуют, а какой от них эффект – неизвестно... Но, возможно, кандидаты действительно борются за справедливость?!

Вера Шастина поделилась информацией о выражении кандидата от «Гражданской Платформы» Леонида Ярмольника, который якобы бросил высказывание «посажу доктора Шастину в клетку». Она, в свою очередь, не смогла сдержать эмоций и поделилась своим «негодованием» с избирателями. ЛДПР-овец Виталий Золочевский рассказал о фальсификации подписей, которые депутат Сергей Литовченко подделал в свою пользу, включив туда членов семьи Золочевского.

Некоторые кандидаты подходили очень интересно к достижению целей своего округа. Максим Кац, который является самовыдвиженцем, создал фонд по сбору денег на нужды населения своего округа. Выглядит такой ход не очень-то привлекательно, но кто знает, может и удалось собрать необходимые суммы, чтобы сделать жизнь горожан лучше – и для достижения целей, действительно, без фандрайзинга невозможно чего-то добиться. Ведь как обычно – все упирается в наличие финансов!

Рассуждать о прошедших выборах можно бесконечно. Чтобы «понравиться» большей части избирателей, охватывались абсолютно все слои населения, начиная от детей дошкольного возраста и заканчивая бомжами. Каждый человек хочет, чтобы власть решала именно те вопросы, которые важны для него, поэтому кандидатам было непросто маневрировать и создавать действенную взаимосвязь с населением.

Справка

Новый состав будет работать в течение пяти лет. Мосгордума является постоянно действующим высшим и единственным законодательным органом государственной власти города Москвы.

Среди депутатов: мужчин - 27, женщин - 18.

Средний возраст - 52 года.

Москвичи выбирали депутатов по 45 одномандатным округам столицы. Число депутатов увеличилось на 10 человек. Связано это с расширением столицы и присоединением к ней новых территорий.

ДЕПУТАТЫ МОСКОВСКОЙ ГОРОДСКОЙ ДУМЫ

ФИО	Округ	Фракция
Драгункина Зинаида Федоровна	№ 1	Фракция Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ»
Ярославская Ольга Владимировна	№ 2	Депутатское объединение «Моя Москва»
Скобинов Валерий Петрович	№ 3	Фракция Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ»
Герасимов Евгений Владимирович	№ 4	Фракция Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ»
Сорока Олег Иосифович	№ 5	Фракция Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ»
Бабкина Надежда Георгиевна	№ 6	Фракция Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ»
Перфилова Надежда Рафаиловна	№ 7	Депутатское объединение «Моя Москва»
Зюганов Леонид Андреевич	№ 8	Фракция «КОММУНИСТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
Ильичева Ирина Викторовна	№ 9	Фракция Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ»
Картавцева Лариса Руслановна	№ 10	Депутатское объединение «Моя Москва»
Зубрилин Николай Григорьевич	№ 11	Фракция «КОММУНИСТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
Шапошников Алексей Валерьевич	№ 12	Фракция Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ»
Портнова Татьяна Арториджевна	№ 13	Фракция Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ»
Теличенко Валерий Иванович	№ 14	Фракция Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ»
Метельский Андрей Николаевич	№ 15	Фракция Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ»
Молев Антон Ильич	№ 16	Депутатское объединение «Моя Москва»
Сметанов Александр Юрьевич	№ 17	Фракция Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ»
Назарова Ирина Александровна	№ 18	Депутатское объединение «Моя Москва»
Кругляков Виктор Михайлович	№ 19	Фракция Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ»
Шибяев Андрей Вячеславович	№ 20	Фракция «РОДИНА»
Клычков Андрей Евгеньевич	№ 21	Фракция «КОММУНИСТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
Святенко Инна Юрьевна	№ 22	Фракция Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ»
Платонов Владимир Михайлович	№ 23	Фракция Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ»
Зотова Зоя Михайловна	№ 24	Фракция Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ»
Стебенкова Людмила Васильевна	№ 25	Фракция Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ»
Щитов Кирилл Владимирович	№ 26	Фракция Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ»
Орлов Степан Владимирович	№ 27	Фракция Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ»
Антонцев Михаил Иванович	№ 28	Фракция Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ»
Минько Нина Григорьевна	№ 29	Депутатское объединение «Моя Москва»
Мишин Алексей Валентинович	№ 30	Депутатское объединение «Моя Москва»
Зверев Сергей Иванович	№ 31	Фракция Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ»
Ломакина Татьяна Евгеньевна	№ 32	Фракция Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ»
Гусева Людмила Ивановна	№ 33	Фракция Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ»
Семенников Александр Григорьевич	№ 34	Фракция Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ»
Лайшев Ренат Алексеевич	№ 35	Депутатское объединение «Моя Москва»
Шарапова Ольга Викторовна	№ 36	Депутатское объединение «Моя Москва»
Губенко Николай Николаевич	№ 37	Фракция «КОММУНИСТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
Балакин Михаил Дмитриевич	№ 38	
Палеев Антон Рафаэльевич	№ 39	Фракция Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ»
Милявский Александр Борисович	№ 40	Фракция Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ»
Поселёнов Павел Александрович	№ 41	Фракция Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ»
Батышева Татьяна Тимофеевна	№ 42	Фракция Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ»
Шастина Вера Ростиславовна	№ 43	Фракция Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ»
Шувалова Елена Анатольевна	№ 44	Фракция «КОММУНИСТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
Кузьминов Ярослав Иванович	№ 45	Депутатское объединение «Моя Москва»

Советы по привлечению клиентов, ИЛИ Как трудно быть пиарщиком

В чём состоит стратегия «завлечения»?

1
2
3
4

Несмотря на то что PR востребованный инструмент продвижения, многие до сих пор не осознают его необходимость в компании и то, какую пользу он может принести организации. Как правильно использовать пиар, каковы основные правила работы с ним, как измерить эффективность, как с его помощью завладеть умами клиентов и продать свой продукт?

инструмент
продвижения...



...пиар...



...стратегия
«завлечения»?



Э то далеко не весь перечень спорных вопросов, на которые подчас не так-то просто ответить. Следует понимать одно обстоятельство: благодаря только связям с общественностью просто нереально продать продукт. Работа по продвижению должна осуществляться в комплексе, и именно в этом комплексе связи с общественностью, как правило, выполняют роль некой платформы, которая призвана поддерживать или даже увеличивать уровень лояльности клиентов и общественности в целом к своей организации. Рассмотрим несколько советов «бывалых» PR-специалистов, участников конференции «Эффективная пресс-служба».

PR на стратегическом уровне

Часто бывает, что в организации на этапе стратегического планирования про область пиара напрочь забывают. Ему не уделяется даже малейшее внимание, так как руководство компании часто не понимает важность этого инструмента продвижения компании. Как рассказала директор по связям с общественностью девелоперской фирмы «Сити-XXI век» Анна ШВИДУНОВА, PR – это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и её общественностью, от которой зависит её успех или неудача. Если говорить о PR, то на стратегическом уровне необходимо определить группы, на которые необходимо воздействовать (стейкхолдеры), и спланировать, каким образом лучше осуществить это воздействие. Как и любая управленческая деятельность в организации, пиар должен пройти несколько этапов на пути к достижению поставленной цели – планирование, организация, мотивация и контроль. Самый важный момент, которому необходимо уделить максимум внимания, – это управление по целям. Здесь необходимо точно обрисовать, какие именно цели призвана решить организация с использованием связей с общественностью, именно

для этого необходимо построение «дерева целей». Оно должно строиться с учётом нескольких плоскостей – цели организации, цели топ-менеджмента, цели подразделения и цели отдельных сотрудников. На каждом этапе формулирования целей нужно учитывать цели вышестоящего уровня и миссию организации в целом. Цели, которые поставлены на уровне организации (стратегическая карта) имеют пять проекций, которые имеют соответствующий вес для компании и выполнения самой цели организации. Как правило, во главу угла ставится финансовая составляющая, ведь ни для кого не секрет, что как бы компания себя не позиционировала на рынке, какую бы миссию компании не публиковала, но основная цель существования организации – это, конечно же, получение прибыли. Здесь же имеет смысл сказать и о расходах компании, которые должны правильно планироваться с учётом прибылей и убытков и поставленных стратегических целей. Получение прибыли совершенно невозможно без какого-нибудь мало-мальского маркетинга и рекламы. Компания никогда не должна забывать о своем имидже, о позиционировании товаров на рынке, об исследовании покупательского спроса и предпочтений, о рекламе, в конце концов! Без маркетинга все «мучения» и попытки продать товар будут, мягко говоря, неудачны. Не нужно забывать и о внутренних процессах организации, которые тоже в свою очередь выполняют роль имиджевой составляющей и являются «лицом компании». Персонал компании должен быть не каким-то отдельным элементом компании, а взаимодополняющей системой внутри самой организации. И ещё одна проекция, которая очень важна при выполнении организационных целей, – это безопасность. Коммерческая деятельность всегда подразумевает под собой определённую долю рисков, поэтому на каждом этапе деятельности нужно чётко прорабатывать и взвешивать все «за и против».

Интервью: да или нет...

Если руководство всё-таки не забыло про связи с общественностью и самих пиарщиков, то встаёт вопрос об эффективности деятельности PR-специалиста. Излюбленным инструментом специалистов по связям с общественностью является интервью. Генеральный директор агентства PR Partner Инна АЛЕКСЕЕВА пояснила, что причин использования именно этого пиар-инструмента несколько. Интервью требует меньше затрат, а именно затрат времени и сил. Если написание аналитической статьи в среднем необходимо от восьми до двенадцати часов, то для интервью необходимо примерно четыре часа. При этом интервью является достаточно популярным инструментом для компаний, ведь благодаря ему проще запоминаются какие-то слова, сказанные топ-менеджером либо другим представителем компании, также у клиентов возникают положительные ассоциации компании именно с этим человеком, с его эмоциями, которые он выражает в интервью. Из-за красочности и эмоциональной составляющей печатные издания активнее размещают у себя интервью, иногда даже на бесплатной основе. Также интервью сопровождается корпоративными фотографиями, что придает эффективности восприятию для читателя. Интервью не просто является «интересным чтивом» для клиентов, но и выполняет ряд важных пиар-задач компании – помогает найти клиентов, подрядчиков, инвесторов и т.д.

Как писать правильно

Чтобы написать в журнале «правильную» статью, которая поможет достичь определенных целей, нужно неплохо потрудиться! Как сказала директор компании «Communix» Наталья РУЦКЕВИЧ: «Идеального пиар-текста не существует». Каждый раз при написании статьи, при наполнении сайта контентом нужно оттачивать своё мастерство, приносить что-то новое и интересное для читателя, чтобы ему хотелось читать вас и, конечно же, работать именно с вашей



компанией. Вообще первое, что нужно сделать, – это дать информационную справку о компании, т.е. свод базовых тезисов об организации, которые позволят презентовать вашу компанию наиболее выигрышно и при этом не затрачивать много времени. Когда информационной справкой организация обзавелась, то, опираясь на неё, уже проще строить свои коммуникации с внешней средой. Часто PR-специалисты сталкиваются с проблемой непонимания собственником компании очевидного - степени важности связей с общественностью. Собственники компании ждут от пиара слишком многого, считая, что если написать текст и «кинуть его в массы», то клиент сразу же начнёт скупать весь товар. Пиарщик должен постоянно общаться с собственником и объяснять, что пиар – это платформа для успешной деятельности, и в одно мгновение нельзя добиться организационных целей, нужно постоянно работать, чтобы заполучить лояльность клиентов и удержать их. Для этого нужны усилия не только со стороны пиар-деятельности, нужна комплексная работа.

Что нужно учитывать при создании корпоративного журнала

Генеральный директор «МедиаЛайна» Лариса РУДАКОВА поделилась опытом создания журналов и рассказала об ошибках, которые организации часто допускают. Некоторые организации принимают решение о создании корпоративного журнала. Но тут необходимо всё четко взвесить – на самом ли деле этот журнал так нужен, кто будет отвечать за его выход, как часто он будет выпускаться и где будет распространяться. Часто бывает так, что организация создаёт свой журнал просто «для галочки». Он редко выходит (и чем дальше, тем реже!), распространяется на проходных, где его никто не берет, наполняется не интересующей клиента информацией. Если уже в организации встала задача по созданию корпоративного издания, то оно должно быть создано по «всем канонам больших СМИ», т.е. должна быть определена конкретная



цель, которую нужно достичь благодаря журналу, целевая аудитория и формат издания, и только тогда - «в бой»!

Как подружиться со СМИ

Лояльность со стороны журналистов очень часто бывает не менее важна, чем лояльность клиента, ведь от налаживания контакта между ними и организацией зависит то, как будет подана информация читателю. Директор Центра корпоративных коммуникаций «Nordea Банк» Ирина ЛЕВИТИНА пояснила, что важно учитывать любые мелочи, которые помогут «заметить Вас», и пресса будет в результате более благосклонной. Также при проведении самих пресс-конференций не стоит забывать об их правильном построении. Мероприятие должно включать в себя не просто общение с прессой, но и какие-то развлечения, которые помогут наладить контакт на эмоциональном уровне, например, поход на экскурсию или в боулинг. Большой успех имеют мероприятия, которые призваны показать то, чего добилась компания, как она эффективно работает и какой качественный продукт предоставляет. Например, экскурсия по заводу с показом всего цикла производственного процесса, что способно вызывать много положительных отзывов как со стороны прессы, так и со стороны клиентов.

B2B И B2C: как писать...

Всем понятно, что кроме использования традиционной прессы все большее распространение получают коммуникации с клиентами в Интернете. Все больше появляется интернет-магазинов, теперь уже каждая компания, независимо от её уровня и размера, имеет свой сайт и продвигает свой товар/услугу с помощью социальных сетей. Поэтому очень важным является контент, которым наполняются интернет-инструменты компании. Как сказал управляющий партнер Агентства «Социальные Сети» Денис ТЕРЕХОВ, при работе в области интернет-продвижения не стоит забывать о том, какой продукт ты продаешь и кто твой клиент. Проще говоря, в b2b и b2c нужно делать разные акценты в



PR. Если в b2b-продвижении основное – это сам факт продажи, т.е. ориентация на качество товара, его характеристики, сервис и прочие моменты, которые связаны непосредственно с товаром для конечного потребителя, то в b2c основной акцент делается на имиджевую составляющую, здесь сайт выполняет роль «визитки компании». Некоторые компании экономят на коммуникационной составляющей, и это большая ошибка, так как про взаимодействие с внешней средой нельзя забывать, иначе – как можно продать клиенту то, что ему действительно необходимо?!

Как общаться в социальных сетях?

Директор PR-бюро «Vovlekey» Влад ТИТОВ рассказал о том, что многие компании в социальных сетях совершают ошибку, связанную с направленностью информации. Чаще всего принято использовать коммуникации по схеме «фокус на себя любимых» и ответы на вопросы реагирования, очень часто эта модель преобразуется в модель, когда из внешней среды не поступает никаких вопросов и организация усиленно вещает только о себе. Такая информация никому не интересна, поэтому, чтобы привлечь пользователя, нужно рассказывать не о себе, а о клиентах, о том, как они купили в вашей компании какой-то продукт, который им здорово помог, или об участках какого-то конкурса. При этом эта информация будет близка пользователям и одновременно переключаться с деятельностью компании, что позволит вызвать волну лояльности к ней.

Вообще правил и рекомендаций в пиар-деятельности много, жаль, что не всегда удается их все учесть. Но самое главное, как показывает практика крупных компаний, это не жесткий расчет, а желание работать и искренняя любовь к своей организации и продукту. Именно тогда пиарщик будет точно знать, как «подать» информацию о товаре, кто его может приобрести и как правильно спланировать стратегию «завлечения» клиентов.

Чтобы реклама работала с умом

В бизнес-клубе прошли «Эффективные коммуникации для продвижения бизнеса»

Семинар проводил президент «Смоленского бизнес-клуба», управляющий партнёр «Коммуникационной группы 2С», кандидат экономических наук, главный редактор журнала «Сегмент» Денис Никитас.



Фото Юлии Зуевой

Участников была возможность поучаствовать в «эксперименте по выстраиванию коммуникаций», задать интересующие вопросы Денису, а также услышать и увидеть примеры «правильных» рекламных кампаний.

Часто организация при выстраивании своих коммуникаций или подготовке очередной рекламной кампании не достигает поставленных целей или получает низкую эффективность вплоть до прямо противоположной реакции со стороны внешней среды. Это получается потому, что с самого начала рекламная кампания неправильно планируется. Каналы коммуникаций, основные правила взаимодействия, определение целевой аудитории – всё это нужно четко планировать, выявлять, и затем действовать в рамках уже определенных инструментов коммуникаций. Реклама и коммуникации, как и другие функции в организации, должны просчитываться с экономической точки зрения, поэтому очень важно безошибочно определить все элементы такого взаимодействия и четко им следовать.

Как пояснил Денис Никитас, для выстраивания коммуникаций необходимо учитывать четыре элемента: О чем говорить? Кому говорить? Что говорить? Через что говорить?

Для того чтобы правильно выстроить коммуникацию, нужно действовать последовательно в выборе объекта коммуникации, определении целевого клиента и выявлении степени его лояльности.

Зная свой продукт и учитывая эти три аспекта выстраивания коммуникации, уже проще организовать коммуникации таким образом, чтобы от них была максимальная эффективность и в результате достигалась поставленная перед организацией цель.

Также Денис высказал очень интересную мысль, которую поддержали эксперты, присутствовавшие на мероприятии. Заключается она в том, что при определении своей целевой аудитории не стоит жестко ориентироваться на социально-демографические характеристики, главное – это учитывать ценности «своего клиента».

Считается, что для того, чтобы организовать эффективную рекламную кампанию, нужно потратить большое количество средств, но не всегда это утверждение является верным. На семинаре присутствовали эксперты отрасли, которые активно занимаются вопросом коммуникаций и выстраивания рекламных кампаний. Они рассказали о своем опыте участникам, о том, что благодаря изучению своего клиента и правильному воздействию на его психологию можно добиться поставленных целей с минимальными затратами ресурсов.

Самое главное – это всесторонне изучить своего клиента: узнать его ценности, что для него важно и на что он ориентируется при принятии решения о покупке. Зная все эти моменты, можно на него воздействовать и при этом не обязательно использовать какие-то «жутко дорогие» рекламные каналы, нужно всего лишь проявить внимательность к своему клиенту и немного креатива! На первый взгляд может показаться, что учитывать мотивы клиента – это не так уж и сложно, но на практике получается, что это одна из самых частых ошибок любой «неудачной рекламной кампании».

Утверждение о том, что в рекламу обязательно вкладывать большие финансовые средства – тоже не всегда правдивы. Если немного «поломать голову», то вполне можно добиться высокой эффективности рекламной кампании при малых затратах. Гости семинара

на собственном примере рассказали о том, как рекламу можно сделать дешево и эффективно.

Например, директор «Принцип Компани» Сергей ЩЕБЕТКОВ рассказал о том, что в рекламе активно использует рекомендации клиентов. Такая реклама оказывается бесплатной и высокоэффективной. Для того чтобы рекомендации имели место быть, необходимы компетентные сотрудники и высокий уровень обслуживания клиентов, который подталкивает их рекомендовать своим знакомым сделать соответствующую покупку именно в этом магазине.

Управляющий делами компании «Цель» Михаил ПИСКУНОВ поделился своим опытом «в области создания слухов», которые являются очень хорошим способом привлечения внимания к своему продукту или компании в целом. Основная идея, которую Михаил донес до слушателей, – это то, что «нужно действовать по-умному, т.е. изучать своего клиента, его ценности, мотивы и страхи. Зная своего клиента «вдоль и поперек», намного проще сориентироваться и придумать, чем же его «зацепить». Добавить немного креатива, творчества и игры - и заинтересованность со стороны целевого клиента не заставит себя долго ждать.

Так прошел очередной семинар в рамках Смоленского бизнес-клуба, который дал не только почву для размышления членам клуба, но и хорошие идеи для выстраивания коммуникаций в рамках своего бизнеса. Ведь для того, чтобы привлечь клиента именно к своему товару, не обязательно идти по «проторенному пути», можно искать новые варианты взаимодействия с внешней средой, экспериментировать, пробовать новые, креативные решения, главное – чтобы коммуникации «работали» с умом!

Елена СЕНЬКИНА

«Чёрный» PR: мифы и реальность. Использовать или нет?

**Откуда появляются
газеты-клоны
и липовые митинги**

«Черный» PR – что это? Тупое поливание грязью во славу своих идей и кандидатов или всё-таки тяжёлый труд, связанный с большими рисками, незаконной агитацией и играми «кто кого перехитрит»?

«Черный» PR – это, несомненно, очень важный инструмент в современных предвыборных гонках. Хорош он или плох – вопрос другой. Главное, ведь работает же... Ложь, незаконное очернение противника, гонка хитрости и ума – вот она, основная прелесть «чернухи». То, как работает «чёрный» PR, просто потрясает – небольшая группа людей управляет умами тысяч, десятков тысяч людей, которые даже представления не имеют, что их «водят за нос» и просто-напросто используют для достижения своих целей, а потом выбрасывают как отработанный материал. Не всегда пиарщик достигает 100% поставленной заказчиком задачи, но правильно проведенная «чернуха» всё-таки посеет в умах народа зерно недоверия. Вопрос о том, стоит ли использовать черный PR, я думаю, вряд ли стоит, так как белый пиар не всегда способен победить черный. И если пока других методов работы во время предвыборной кампании не изобрели, то на данном этапе становления политического PR – это действительно верный, и самое главное, эффективный способ воздействия на электорат.

К **PR** можно относиться по-разному: считать «аппендиксом» «белого» PR, негодовать по поводу его использования на выборах и введения тем самым в заблуждение нас, простых избирателей, а можно им восхищаться, считать своего рода искусством обмана. (Обмана больших масс людей, готовых слепо идти за лжеидеей, которую даже никто и не планирует осуществлять). Как вам?! По-моему, это действительно если не искусство, то как минимум высокий уровень профессионализма в «сфере манипулирования людьми». Но сколько бы мы ни спорили между собой, он использовался, используется и будет продолжаться использоваться в дальнейшем, ведь как показывает практика видных «чернушников» России – использование черного PR дает 15-20% к рейтингу кандидата! А это показатель вполне неплохой, согласитесь! Конечно, рассчитывать только на «чернуху» при осуществлении предвыборной гонки не стоит, но все же, как говорится, такой процент на дороге не валяется. А вообще в теперешнее время как-то даже и не верится в то, что хоть какая-то «захудалая» предвыборная кампания может обойтись без использования «чернухи», ну или хотя бы без каких-то жалких попыток её использования. На самом деле не так много встречается действительно опытных специалистов «чёрного» PR, поэтому довольно легко связаться с простым дилетантом, который не способен своими действиями принести выгоду своему клиенту.

В любом случае, что бы мы ни говорили про чёрный PR и что бы мы про него ни думали, неплохо было бы знать, как происходит эта «магия обмана», чтобы, по меньшей мере, в дальнейшем понимать, какие уловки нам устраивают пиарщики во время предвыборной агитации и во что мы с легкостью верим.

МЫ ПРИВЫКЛИ думать, что «чернуха» – это поливание грязью оппонента либо сливание информации о каких-либо незаконных действиях прокуратуре, так вот – это самое большое наше с вами заблуждение ... это вообще не PR! Также к «чернухе» в народе принято относить порчу имущества, которая, кстати говоря, тоже никакого отношения к черному PR не имеет.

Чтобы развеять все неправильные представления о черном PR, нужно, опираясь на опыт ведущих российских пиарщиков, поэтапно разобрать, что есть «чернуха», как строится сам процесс использования чёрного PR и как всё-таки с ним можно бороться (если это возможно, конечно!).

Всегда нужно помнить, что применение «чернухи» – это, как правило, незаконные мероприятия. Но с другой стороны, прецедентов относительно пиарщиков в принципе нет, так как их деятельность ограничена временем, ситуацией, и поэтому факт преступления нелегко доказать.

Как говорится, все идеальное просто: это выражение можно применить и к пиару. Ибо при создании самой идеи кампании самое главное, чтобы соблюдался принцип простоты, тогда всё сказанное будет близко людям, будет отражать их переживания, то, во что они верят или ... уже готовы поверить. Ещё несколько лет назад использовалась программа кандидата, но в последние годы пошла тенденция отказа от неё. Для избирателей она тяжела для понимания, а основная идея, короткий лозунг – самое то! Например, построить в городе спортивный комплекс, который будет способствовать развитию спорта в городе, а также «процветанию» здорового образа жизни в округе.

Чтобы провести черную пиар-кампанию, необходимо провести ряд подготовительных мероприятий, а самое главное – осуществить исследование избирательного округа. Нужно узнать, чем живут люди, какие на этой территории основные проблемы, которые волнуют жителей, узнать возрастную, профессиональную, возможно, даже идеологическую структуру электората. Очень часто для получения подобной информации используют граждан, которых «обидела власть» – это бывшие руководители, чиновники, главврачи, директора школ и т.д. Но при всей возможной «разношерстности» электората округа, одно можно сказать наверняка – мы очень любим «сказки», легко их воспринимаем, верим в них, а потом, когда выбранный нами кандидат не выполняет своих обязательств, даже и не вспоминаем о том, что же он нам на выборах-то обещал! В защиту можно сказать лишь то, что большую часть избирателей составляют пенсионеры, а эта группа населения в силу своего возраста, доверчивости и некомпетентности в вопросах политики и экономики очень легко «попадает на крючок». Именно с этим и связана незамысловатость и доходчивость используемых лозунгов и идей в целом.

КОГДА пиарщики провели исследование и определили свою целевую аудиторию, наступает время формирования самой идеи пиар-кампании. Как уже говорилось выше, самое главное – это простота изложения и вообще близость проблемы народу. Не стоит говорить о том, что не вол-

нует людей, что напрямую не связано с ними. Для формирования идеи, как правило, чаще всего используются социальные проблемы, вопросы окружающей среды, защиты исторических памятников, вопросы медицины, образования и т.п. В любом случае, какая бы идея не была – это ложь! И именно эту ложь необходимо правильно сформулировать и оформить, чтобы её можно было принять за правду. Слепо идти за этой идеей, отстаивать её. При формулировании идеи пиарщики действуют на «пределе веры», но здесь очень важно чувствовать эту грань, определить, до какой степени люди готовы верить в обман, который им навязывается «чернухой». Поэтому в данном случае ну очень важно мастерство специалиста PR, а также то, насколько верно были проведены подготовительные мероприятия для формирования чёрной идеи. Чтобы нас растревожить и побудить к «правильному голосованию», пиарщики давят, как говорится, на самое болезненное, т.е. на проблемы, которые уже давно нависли над округом и требуют немедленного решения. Чтобы добавить правдоподобности и уж окончательно укрепить нашу веру в то, что лучше этого кандидата для решения проблемы не отыскать! Пиарщики активно используют всяческие псевдодокументы, газеты-клоны, которые выполняются от имени оппонента. К примеру, в городе Нижний Тагил во время выборов в местную городскую Думу «Уральский вагоноремонтный завод» создал зонтичный бренд «Чистый город», который мог бы им позволить выиграть в предстоящих выборах. Они проводили всевозможные массовые мероприятия, уборки города, тем самым увеличивая количество своих сторонников среди электората. Но чтобы снизить рейтинг «Чистого города», их оппоненты выпустили листовку-клон, в которой в красках осуществлялись предложения от лица «Чистого города» по введению налога на ЖКХ для всех граждан. Обратная реакция последовала достаточно быстро – рейтинг «Чистого города» сильно упал. А документальное подтверждение придает ещё больше веры в кандидата. Ведь у нас как: если есть бумага, документ, значит, в этом что-то есть, а может, это и правда! Еще важно для того, чтобы идея заработала, выбрать подходящее время. Например, последняя неделя перед выборами – команда оппонентов расслаблена, проводится слабый мониторинг деятельности конкурентов, а при «выбросе» «чернухи» в этот момент они просто не успевают принять какие-то



Центр
сопровождения
бизнеса



«МИРЕНА»

★
Бухгалтерские услуги

★
Оптимизация бизнеса

★
Аудит

★
Восстановление
бухгалтерского учета

★
Возврат налогов

★
Сдача отчетов через
оператора электронного
документооборота

★
Открытие ООО,
изготовление печатей

★
Открытие счетов и
помощь в оформлении
кредитов

ГРАМОТНОЕ БУХГАЛТЕРСКОЕ
ОБСЛУЖИВАНИЕ -ЗАЛОГ
БЕЗОПАСНОСТИ
ВАШЕГО БИЗНЕСА

г. Смоленск,
Трамвайный проезд, д. 12
офис 216
+7(4812)60-93-39
www.csb-mirena.ru
info@csb-mirena.ru

Реклама

меры и предотвратить отрицательные последствия работы этой информации. Также вполне неплохой момент – когда оппоненты заявили о своем участии в предвыборной гонке, но при этом не успели обнародовать своих основных идей. Вот тогда вообще красота – ситуацию лучше не придумаешь, можно печатать агитационный материал от имени оппонента с заведомо ложными черными идеями и программой кандидата. Опротестовать он их не сможет, напечатать такие же – тоже. Тогда ему приходится полностью менять брендбук, а возможно, даже саму идею в срочном порядке, а это опять затраты ресурсов (прежде всего времени) и, как следствие, снижение рейтинга.

ПОСЛЕ формирования идеи пиарщику важно правильно донести эту самую идею до электората. Как правило, используется два основных варианта «вещания» идеи – это информирование о том «какой кандидат плохой» и вариант создания агитационного материала от оппонента, т.е. клонов.

Для создания правильной идеи обычно проводится социальный опрос, который помогает еще больше укоренить в умах народа саму черную идею. Этот «псевдо-опрос» помогает добавить достоверности причастности к «грязным делам» оппонента, к тому, что он скорее всего не делал на самом деле. Вопросов немного, чтобы не загружать мозг избирателей. Первый вопрос – «завлекающий», он позволяет уточнить (в очередной раз!) проблемы округа, которые касаются людей, проживающих в данном округе, - отсутствие решения этой самой проблемы не может оставить их равнодушными (Согласны ли Вы, что медицина в нашем городе находится в плачевном состоянии?). Второй вопрос строится таким образом, чтобы уверить, что оппонент причастен к ухудшению социальной проблемы, которая обрисовывалась в вопросе первом. (Знаете ли Вы, что кандидат N планирует сделать в нашем округе медицину платной?) А третий вопрос призван закрепить результат и окончательно уверить избирателя в том, что оппонент – это не тот кандидат, за которого стоит голосовать на выборах.

Для того чтобы работа «чернушников» была слаженной и позволяла добиться нужных результатов, их деятельность сильно структурируется, а сам штаб состоит из трёх отделов, каждый из которых призван решать группу определенных задач. Идеологический – решает вопросы формирования идеи и донесения её до целевой

аудитории, юридический - ведает подготовкой необходимой документации и организационный отдел - направляет всю деятельность чернухи в правильное русло.

КРОМЕ ТОГО, что пиарщики создают проблемы для оппонента своего заказчика, они должны заниматься также вопросом минимизации удара со стороны противника, всячески противостоять «чернухе» конкурента. Раньше часто использовался «метод прививки», который заключался в том, что специалисты PR самостоятельно выпускали негативную информацию о своем клиенте, которая имела заведомо абсурдный характер в надежде, что люди и на дальнейшую ложь не будут никак реагировать. Но теперь этот метод применяется всё реже, так как с течением времени стал менее эффективными.

Как говорится, лучше предупредить, чем предотвратить последствия – поэтому пиарщики организуют постоянный мониторинг округа: кто из конкурентов готовит «чернуху», какие газеты печатаются, где распространяются и пр. Когда подтверждается факт о вбросе «порции чернухи», то за этим следуют действия – вынимаются газеты-клоны из ящиков, разгоняются чёрные пикеты, в общем, осуществляются все необходимые меры по минимизации отрицательных последствий чёрного PR для кандидата.

Также часто используется метод игнорирования чернухи, т.е. кандидат продолжает «гнуть свою линию», не обращая внимания на слухи, которые о нем распространяют оппоненты. Он не участвует в «грязных разборках», он выше этого.

ЕЩЁ ОДНИМ сильным инструментом в борьбе с чернухой является сильная повестка дня, которая способна затмить любые происки оппонентов. Например, известный политический и общественный деятель Евгений Ройзман, который участвовал в предвыборной гонке в мэры Екатеринбурга, оказался неуязвимым, создав себе ореол спасителя. Этот человек создал фонд «Город без наркотиков», и у всех жителей города он ассоциировался как борец с наркотиками. Это опять же к вопросу о правильно проведённом исследовании избирательного округа. Если правильно выявлена серьезная социальная проблема для избирателей, то главное – это уверенно «нажимать на рычажки», и положительный эффект не заставит себя ждать.

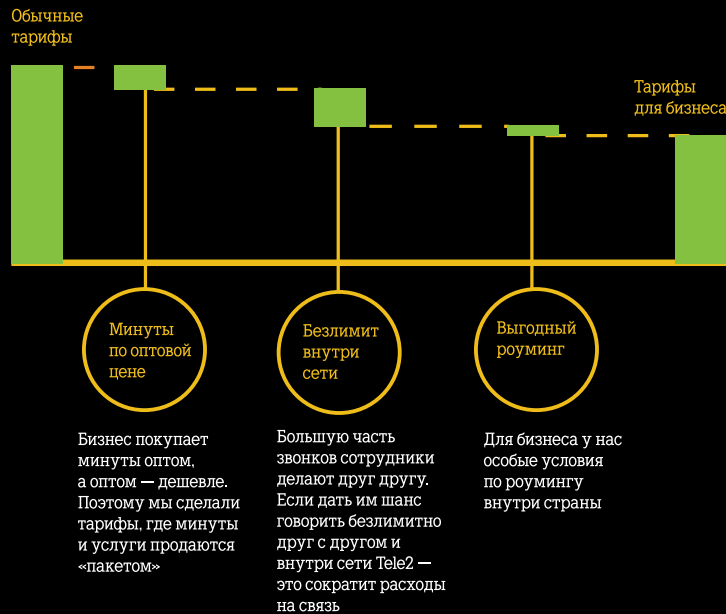
Тарифы для бизнеса

Как это работает

Как наши тарифы экономят Ваши деньги



Мы понимаем тех, кто бросает вызов и принимает решения, на которые другие не отваживаются. И хотим их поддержать. Поэтому для бизнеса у нас цена минуты значительно ниже, чем в обычных тарифах.



Как наши тарифы экономят Ваше время



Мы предлагаем бизнесу специальное обслуживание. Чтобы все было проще.

Почувствуете эффект, даже если приходится заботиться всего о нескольких номерах

Личный кабинет

Иногда проще управлять номерами через интернет. Контролировать состояние счета, в любое время получать детализацию звонков всех сотрудников. У нас это бесплатно

Контроль трат

Сотрудникам можно установить предельное ограничение по расходу с каждого номера, отключить ненужные услуги. И всем будет проще

Удобная оплата

Предоплачивать связь для всех одной суммой — это удобно. Наличными или безналом — выбирайте сами. А если понадобится, любой сотрудник сможет положить деньги на свой номер. Мы все предусмотрели

 (4812) 56 00 83, tele2.ru

К программе для бизнеса могут подключиться индивидуальные предприниматели и сотрудники организаций, имеющих статус юридического лица.

TELE2

Для дела

«Эффективный пиар» на завтрак

Ни в коем случае не молчать!



Елена
СЕНЬКИНА

Ассоциация профессионалов недвижимости REPA и коммуникационное агентство Kestler&Wolf провели десятую, юбилейную, встречу из цикла бизнес-завтраков «Легкий понедельник». Мероприятие состоялось при поддержке журнала «Дайджест российской и зарубежной недвижимости». Модератором дискуссии выступил председатель Правления REPA Никита ЖУРАВЛЕВ.

Наверное, если не все, то по крайней мере большинство компаний задаются вопросом, как правильно измерить эффективность PR-кампании, каких целей для организации поможет добиться PR, а также как с его помощью решить существующие кризисные вопросы в организации и вообще спрогнозировать возможность их возникновения, при этом минимизировав «уход клиента» и ухудшение имиджевой составляющей организации.

PR-кампания – это нечто «нематериальное», аморфное, поэтому какого-то единого «правила измерения эффективности PR» определить невозможно. Несмотря на это на «Легком понедельнике» спикеры делились опытом и всё-таки вывели одну четкую закономерность – невозможно подобрать универсальные критерии для оценки эффективности PR-кампании, их выбор всегда зависит от конкретных задач.

Измерить «неизмеряемое»

Прежде чем осуществить различного рода PR-кампании, организация должна чётко поставить цели, которых она хочет добиться с помощью воздействия на общественное мнение и, исходя из этого, подобрать комплекс мероприятий для достижения этих самых целей. Что же касается конкретных количественных показателей, то часто организация сравнивает количественные показатели работы организации с аналогичными показателями конкурентов, чтобы определить уровень эффективности по сравнению с другими компаниями на рынке. «Мы смотрим на индекс цитируемости и сверяем его с результатами конкурентов, потому что специфика деятельности нашей компании требует четкого понимания позиции, которую мы занимаем на b2b-рынке», – говорит **Алсу ЗИАНШИНА, старший директор, руководитель отдела маркетинга и PR Cushman & Wakefield.**

Марина СКУБИЦКАЯ, генеральный директор «PR-стиль», считает, что оценивать индикаторы PR-эффективности необходимо именно в динамике, при этом искомые данные будут зависеть не только от целей и задач компании, но и от сферы ее деятельности, этапа становления, наличия в штате сильных аналитиков и спикеров.

Как способ измерения эффективности можно использовать процент повторных покупок и их прирост в соотношении с PR-активностью компании.

Но как сказал **Сергей ЛЯДОВ, пресс-секретарь «Сити-XXI век»**, «данный критерий не является основным для оценки PR-активности, но он показывает ту самую лояльность покупателей к бренду и компании, укреплению которой способствует PR».

С другой стороны, какой бы инструмент определения эффективности пиара компания не использовала, всего этого будет недостаточно, если в компании не налажены бизнес-процессы, если идеология руководителя и PR-специалиста имеет коренные отличия и у них нет единства. Вот!.. Именно тогда все старания, все ресурсы (будь то трудовые, финансовые, временные) – все пойдет «насмарку», и компания не получит необходимой результативности от работы PR-кампании. И, как прокомментировала **Марина Скубицкая**, PR-кампания может быть эффективной только в тандеме, когда у «руля» стоит опытный пиарщик, а руководитель, подкованный знаниями, не препятствует ходу PR-кампании.



Что делать в кризисных ситуациях?

Хорошо, с эффективностью вроде бы определились, а вот как использовать инструменты PR при возникновении «информационных кризисов» в компании? Зачастую неправильные действия руководителей компании и пиарщика ещё больше «подливают масла в огонь». Также не стоит забывать о том, что конкуренты тоже «не дремлют» и, возможно, уже готовят очередную «порцию черного PR» в адрес организации. Результатом может быть снижение активности клиентов, вплоть до их потери организацией.

Андрей ИГНАТОВ, управляющий партнер российского представительства коммуникационного агентства Kestler&Wolf, обратил внимание собравшихся на то, что основной причиной развития кризиса является информационный голод, когда при возникновении внештатных ситуаций компания ведёт себя закрыто и не желает идти на контакт с общественностью, используя так называемую «страусиную» политику. «Неприятности могут возникнуть в лю-

бой момент: как на этапе инвестиционной фазы проекта, так и на стадии его эксплуатации».

Возникновение конфликтов могут инициировать как конкуренты, так и местные жители, недовольные работой или продуктом компании. В любом случае, никогда и ни при каких обстоятельствах не стоит скрываться, а наоборот, нужно прокомментировать сложившуюся ситуацию, разъяснить причины её возникновения и меры борьбы с этой проблемой.

С точки зрения **Наталии ИВАНОВОЙ, директора по PR и маркетингу компании «РГ Девелопмент»**, «при возникновении подобных проблем самое важное – не паниковать и ещё раз не паниковать», – подчёркивает специалист. «В первую очередь необходимо собрать всю возможную информацию о ситуации от разных сторон (мнения, версии и пр.) и выявить ключевую аудиторию для работы. В зависимости от масштаба и специфики проблемы основными аудиториями могут стать как все участники рынка (что хуже всего), так и отдельные представители отрасли: СМИ, деловые партнеры, аналитики, менеджмент компании.

Также Вера ШИПУЛЯ, генеральный директор коммуникационного агентства *Sybarite Group*, пояснила, что «Кризисными проблемами, связанными с «рискованной» деятельностью компании часто «болеют» компании, ведущие политику закрытости от СМИ и общественности, не идущие на диалог в таких вопросах, как «почему выбран тот или иной участок для застройки», «учтена ли безопасность», «почему происходит задержка сдачи объекта в эксплуатацию» и прочих», – отметила эксперт. Но что делать, если кризис уже произошел? «Ни в коем случае не молчать! Как можно более оперативно обеспечить выход официальной версии произошедшего и, опираясь на нее, создать диалог между первыми лицами компании и аудиторией».

Большинство спикеров «Легкого понедельника» сошлось во мнении, что для взаимодействия с общественностью необходимо делегировать одного человека, используя правило «одного окна», при этом не стоит забывать «гнуть единую линию» руководству компании и сотрудникам отдела продаж. Ещё как вариант удачной (возможно, самый лучший вариант!) антикризисной PR-политики – это «предупреждение» подобного рода ситуаций.

По мнению *Анны ШВИДУНОВОЙ*, директора по связям с общественностью девелоперской компании «Сити-XXI век», «каждый год компания просчитывает риски, с которыми может столкнуться. Особенное внимание в анализе с помощью пресс-службы уделяется репутационным рискам, возникновение которых может не позволить реализовать проект, затянуть сроки и стоимость его реализации либо причинить репутации компании существенный ущерб», – рассказывает специалист. «В этом случае один из главных инструментов анализа – антикризисный мониторинг, куда входит регулярный просмотр всех источников, в которых может быть размещена какая-либо негативная информация о проекте: СМИ, интернет (форумы, соцсети, порталы и пр.). Второй важный момент – это так называемая полевая работа, непосредственный выезд на объект, общение с жителями, опрос их мнения и т. д. Эти инструменты эффективны на двух стадиях проекта – до начала продаж и на стадии заселения жильцов. Конечно, каждая ситуация уникальна, но спрогнозировать возможный негатив по конкретному проекту, зная, в какой стадии он находится, по силам любому квалифицированному пиарщику», – обнадешивает спикер.

Елена ГОГОБЕРИДЗЕ, PR-директор компании «БЕСТ-Новострой», рассказала о борьбе с кризисными ситуациями на примере работы риэлтерского



агентства. Самое неверное решение, которое компания может предпринять, это никак не реагировать на проблему и занять позицию стороннего наблюдателя. Неправильной тактикой поведения также является принятие позиции активной крайности: «нужно всё отрицать», «воспользуемся теми данными, которые есть, на выяснение нет времени». «Всё это не приведет ни к чему иному, как к нарастанию негативных настроений, паники у клиентов, росту напряженности, что в свою очередь усилит конфликтные ситуации и общее недовольство – репутация компании окажется под серьезной угрозой», – предупредила специалист. «Грамотнее всего в данном случае реагировать оперативно – публично, на форумах, в интернете или печатных СМИ, но максимально взвешенно, приводя в качестве аргументов достоверные факты, документацию, мнение компетентных специалистов, участвующих в проек-

тировании и застройке объекта. Очень важно попытаться выстроить диалог с «лидерами мнений» на корпоративных, клиентских форумах.

Думать, а потом делать...

По результатам, один важный момент однозначно можно выделить: самое главное – взвешенные и продуманные PR-действия. Никогда не стоит забывать о расчетах, мониторинге и правильном выстраивании отношений как во внутренней среде, так и во внешней. Комментарии всех действий (лучше с документальным подтверждением!) позволят не просто остановить «отток» клиента, а даже упрочить позиции в конкурентной среде и выглядеть в глазах своего клиента как сильная и честная организация, которая уверенно решает свои проблемы. Итак, PR – это воистину шикарный инструмент в умелых руках специалиста.

20-21 НОЯБРЯ

Построение отдела продаж с нуля

Насколько
Ваш отдел продаж
работает эффективно?

онлайн-семинар

Игорь РЫЗОВ, опыт в продажах и закупках
— 15 лет (руководитель отдела продаж, генеральный директор). Входит в команду эффективных переговорщиков Джима Кэмп. Единственный специалист в России, прошедший полный очный курс обучения в Camp Negotiation Institute (USA). Официальный представитель Института переговоров Джима Кэмп в России и СНГ.



Игорь Рызов:

«Невозможно говорить
о продажах,
если покупатель не знает
о существовании
вашего продукта
или услуги»

Вы узнаете:

- насколько эффективно работает Ваш отдел продаж?
- как искать и, главное, находить Ваших клиентов?
- готова ли Ваша компания продавать?
- как развивать отдел продаж и компанию?

Назовите пароль

«Сегмент»

и получите скидку

10%

Запрос программы: es@kit-media.com, Евгения Степанцова

Организатор онлайн-семинара - агентство решений "КИТ МЕДИА"
www.kit-media.com
+7(4812)-63-10-63



КОММУНИКАЦИОННАЯ
ГРУППА

marketing2s.com



Зажги этой зимой!

Сделай свою рекламу яркой и заметной...

Реклама

+7(908)280-99-93, +7(4812)38-70-07, +7(499)703-33-74