



1(15) 2015 /// [www.marketing2s.com](http://www.marketing2s.com)

# Сегмент

журнал о событиях в маркетинге

ISSN2310-2160



## Андрей ТУМАНОВ:

**«Если мы установим статус иностранных агентов-СМИ, какой иностранный инвестор пойдет в Россию?»**

36



18+

Фото Юлии ЗУЕВОЙ



# НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА – самый оптимальный маркетинговый ход!



[www.marketing2s.com](http://www.marketing2s.com)  
[privet@marketing2s.com](mailto:privet@marketing2s.com)



# СТАНЬТЕ ЗАМЕТНЫМИ! фирменный стиль и брендбук



[www.marketing2s.com](http://www.marketing2s.com)  
[privet@marketing2s.com](mailto:privet@marketing2s.com)



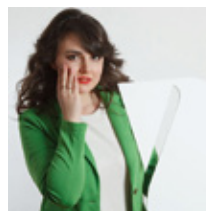
КОМАНДА ///



**Юлия МИТРОФАНОВА**  
управляющий партнер,  
генеральный директор  
группы



**Денис НИКИТАС**  
управляющий партнер,  
директор по маркетингу  
группы



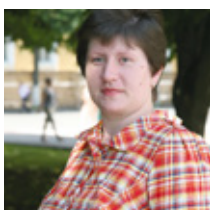
**Карина ГАРМАТЮК**  
специалист  
по успешным проектам



**Анатолий ЕГОРЕНКОВ**  
верстальщик,  
дизайнер



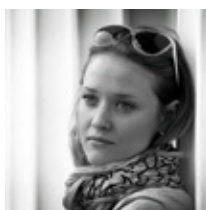
**Юлия ЗУЕВА**  
фотограф



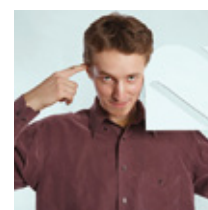
**Екатерина ЛУНЬКОВА**  
корректор



**Алексей КУЗЬМЕНКОВ**  
специалист  
по дизайну



**Анна АНДРЕЕВА**  
креативный специалист  
по дизайну



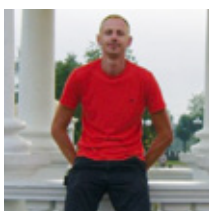
**Денис МИХАЙЛОВ**  
специалист  
по очумелым ручкам



**Галина МИТРОФАНОВА**  
специалист  
бухгалтерских дел



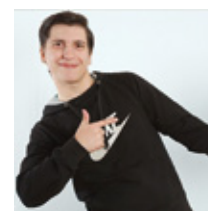
**Павел МЫЛЬНИКОВ**  
обозреватель



**Павел ОСТАПОВИЧ**  
начальник производства



**Татьяна ХИМИНА**  
дизайнер



**Виктор СТАРОВОЙТОВ**  
веб-программист



**Ирина КЛЕЦОВА**  
юрист



**Оксана БИКТИМИРОВА**  
маркетолог



**Леонид ГАРМАТЮК**  
специалист  
по наружной рекламе



**Станислав  
КОРНИЕВСКИЙ**  
печатник



www.marketing2s.com  
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»  
г. Москва, ул. Искры, д. 31, к.1, офис 6а

СВОБОДНАЯ ЦЕНА. Тираж – 1000 экз.  
Печать: ООО «Мастерпринт-Пак», г. Скидель,  
ул. Промышленная, 6, тел.: 8.0152.52.14.35  
Заказ № 313, формат, 21x28, 2015 г.  
Свид. № 2/132 от 02.05.2014, ЛП № 02330/467

18+

# В чем ты номер 1?

Слушая однажды Бари Алибасова-младшего, обратил внимание на фразу про то, что крупная компания хочет купить у номера один в отрасли: мол, ну если номер один подведет, то зачем идти к тем, кто хуже? И после Алибасов привел примеры своих коллег-лекторов, задавая вопрос в зал.



Фото Юлии ЗУЕВОЙ

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

«Если ораторское искусство, то кто?» - зал хором: «Гандапас». «Если тайм-менеджмент, то кто?» - зал хором: «Архангельский». «Если маркетинг, то кто?» - зал хором: «Манн». Слушая зал, я только утвердительно мог покачать головой: ну ведь прав, чертяга. Хотя каждый из названных «гуру» того или иного направления выступает и по другим темам, и другой деятельностью занимается. Но вот же она, сила бренда.

Я задумался тогда, а в чем мы номер 1? Что должны называть, чтобы зал хором - «Группа 2С», или «Никитас», например.

Я стал просматривать наши услуги и дела за последние годы, я стал прикидывать, чего мы делали больше и с большей охотой. Старался понять, на какие наши возможности больший спрос, какой уже сформирован образ в деловых кругах.

Зачем это нужно? Это только моя прихоть или это нужно всем? Основная причина - это, конечно, желание отстраниться в глазах клиента от своих конкурентов. Смешно звучат слова тех, кто считает, что у него нет конкурентов. Я уверен, среди читателей есть такие, кто заявляет: «такой

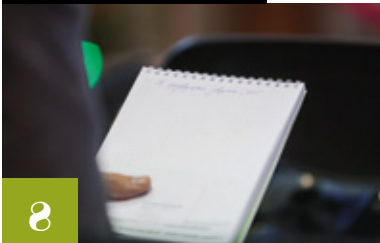
услуги, как у меня, нет нигде», «из конкурентов этого никто не делает» и т.д. И обычно человек руководствуется знанием своего продукта и его характеристиками. Но при этом не учитывает, что клиенту нужны не характеристики нашего продукта, а удовлетворение его потребностей.

И тогда нужно понимать, что потребности могут удовлетворяться различными компаниями и различными продуктами. У всех нас есть конкуренты на поле потребностей клиента.

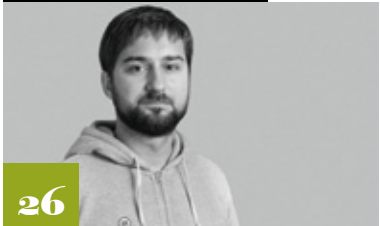
А если есть конкуренты, то нужно сделать так, чтобы только при возникновении в голове клиента того или иного запроса, человек вспоминал именно наш бренд. А называя бренд, четко ассоциировал нас с такой-то услугой. Может ли таких ассоциаций быть много? Одна, две, три?

Друзья, все вопросы вам на размышление.

Как бы я ответил на этот вопрос: в чем мы номер один? Если деловое образовательное или дискуссионное мероприятие, то к нам. Если оперативно и качественно исполнить наружную рекламу или полиграфию, то к нам. Главное, чтобы клиенты тоже так же считали :) ■

**ПРОДАЖИ ///**

**8**
**Умные продажи  
в сложную эпоху**
**ЛОЯЛЬНОСТЬ ///**

**14**
**Бизнес  
в эпоху клиента**
**МАРКЕТИНГ ///**

**22**
**Движение  
в новых условиях**
**МАРКЕТИНГ ///**

**26**
**Творить  
и собирать данные**
**МЕДИА ///**

**32**
**В поисках баланса**
**МЕДИА ///**

**36**
**Не сойти  
с дистанции**
**МЕДИА ///**

**40**
**Революционный  
скачок**
**РЕКЛАМА ///**

**44**
**Бренд в эпоху  
дивного нового мира**
**РЕКЛАМА ///**

**46**
**В борьбе  
за клиента**
**РЕКЛАМА ///**

**50**
**Данные: новая  
нефть или новое игло?**
**EVENT ///**

**54**
**Вовлечение  
вместо развлечения**
**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ///**

**56**
**SMM: штрихи к портрету  
эффективного бренда**

**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ///**

**60**

Дорогие секунды

**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ///**

**66**

Забег с препятствиями

**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ///**

**72**

Как продавать электронику российскому потребителю?

**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ///**

**80**

На пути к революции?

**СОБЫТИЕ ///**
**20** Аттестат зрелости бизнеса выдан

**25** Наталья СМЕРНОВА: «Как прийти к достатку?»

**35** Предвосхищая цели клиента

**42** Алексей ОСТРОВСКИЙ: «Мы готовы работать для вас. Если не для вас, то для кого же?»

**59** Повышай личную эффективность!

**64** Табтабус 3.0

**76** Власть и бизнес: земские инициативы

**БИЗНЕС ///**
**12** Краса на фасад

**30** Торг уместен

**52** Денис Никитас: «Мы – номер один в организации деловых мероприятий»

**74** С людьми и для людей

**78** Когда кадры решают все?

**79** 3 способа сделать сотрудника незаменимым

**НА ОБЛОЖКЕ ///**

**Андрей ТУМАНОВ:**

«Если мы установим статус иностранных агентов-СМИ, какой иностранный инвестор пойдет в Россию?»

Павел МЫЛЬНИКОВ, обозреватель

# Умные продажи в сложную эпоху

«**Определение стратегии компании и оптимизация управленческих процессов – далеко не весь инструментарий, доступный для повышения эффективности. Как, сочетая различные приемы, получить постоянного – и довольного – покупателя?**»

ПРОДАЖИ ///


**ПЕРСОНЫ СТАТЬИ:**

Майкл Гербер  
 Вадим Дозорцев  
 Игорь Коропов  
 Дмитрий Кот  
 Алан Лафли  
 Радмило Лукич

**КОМПАНИИ СТАТЬИ:**

«Агентство Продающих Текстов»  
 «Berner&Stafford»  
 «Mokselle»  
 «PintaLab Ltd»

**ИЗ ЭТОЙ СТАТЬИ ВЫ УЗНАЕТЕ:**

- на какие вопросы необходимо ответить для выработки стратегии;
- что такое маркетинг-кит;
- как составить эффективное деловое письмо.





## ОТ РАЗВЕДЧИКА – К ФЕРМЕРУ

Трудные времена на рынке ставят компании перед выбором: оптимизировать стратегию или уйти. При возникновении подобной дилеммы бывший председатель совета директоров Procter & Gamble Алан ЛАФЛИ рекомендует ответить на пять вопросов для осознания собственной стратегии.

Прежде всего – цель: что мы хотим сейчас и где рассчитываем оказаться через пять или десять лет? Как выражена наша цель – абстрактно или конкретно? Если сообщить её суть партнёрам и сотрудникам компании, насколько понятной она окажется для них?

Затем – поле: на какие сегменты рассчитывать, какие наборы товаров и услуг предлагать? Следует помнить о рисках: на массовом рынке обычно существует лидер и два-три конкурента-преследователя, в то время как в нишевом сегменте компания либо успешно занимает нишу, либо влечит жалкое существование.

Третий вопрос – как вы намерены победить? Для ответа необходимо проанализировать рынок и выбрать: развиваться до лидера массового сегмента или занимать нишу. Кроме того, руководитель бизнеса должен понимать, благодаря каким свойствам его товар опережает конкурентов. Если у предпринимателей пока нет ответа на третий вопрос, им стоит вернуться к самому первому, рекомендует Радмило ЛУКИЧ, основатель «PintaLab Ltd».

Следующий камень в основании стратегии – обстоятельства и состояние рынка. Какие факторы способны повлиять на взаимодействие компании и рынка?

Последним пунктом (но не последним по значимости) выступает система менеджмента – какая система позволит достичь поставленную цель, а какая понадобится, когда компания перейдёт от распланированного на бумаге к непосредственным операциям?

Определение стратегии входит в список тезисов для постановки умных продаж наряду с выбором уровня продаж, построением конвейера продаж и системы «план, прогноз, отчёт», утверждает господин Лукич.

**Основными темами прошедшего в Москве форума «Российская неделя продаж» стали аудит, построение и развитие отделов продаж. За три дня крупнейшего в СНГ мероприятия участники не только узнали об управлении отделом продаж, подборе и воспитании менеджеров, но и познакомилась с секретами коммерческой переписки и выработке системы качества.**

Наличие трёх уровней продаж – транзакционных, консультационных и стратегических – может ввести в заблуждение предпринимателей, желающих достичь максимальной прибыли. Желание продавать на всех уровнях одновременно демонстрирует лишь неспособность определиться и неумение продавать, предупреждает основатель «PintaLab Ltd». Если вы предлагаете массовый продукт или услугу – работайте на транзакционном уровне, если речь идёт о предложении знаний – лучше всего ориентироваться на стратегический уровень. В то же время компания может присутствовать на всех уровнях – но с тремя разными наборами продуктов, по одному на каждый уровень.

Говоря о конвейере продаж, господин Лукич обратился к творчеству Майкла Гербера, гуру малого и среднего бизнеса и автора книги «Предпринимательство: миф и реальность». Исходя из модели Гербера, клиента необходимо найти, затем ему надо продать, после чего – удержать. Всех успешных продавцов можно разделить на три категории: разведчики, охотники и фермеры; каждая категория играет свою роль в конвейере продаж.

Задача первых – передача информации о потенциальных клиентах на следующий этап конвейера. Этим должен руководить либо отдел маркетинга, либо топ-состав. Существует множество способов разведки: сайты, выставки, рассылки, холодные звонки, PR-действия и мероприятия.

Если у найденных потенциальных клиентов есть бюджет и потребность в товаре, они с высокой долей вероятности уже взаимодействуют с вашими конкурентами. Поэтому необходимо одновременно показать слабые стороны тех, с кем сотрудничают потенциальные покупатели, и продемонстрировать собственные преимущества. На этом этапе к работе приступают «охотники». Сильное воздействие окажет использование продукта-«тарана», которого нет у ваших конкурентов.

«Фермеры» же занимаются превращением фактических клиентов в постоянных: работают над поддержкой отношений (чтобы аудитория прощала огрехи), повторными продажами, строят барьеры (с целью усложнить вход конкурентам) и предлагают новые продукты. Это весьма важная роль, на которую стоит выделять отдельный персонал (в то время как первые две задачи в небольших компаниях могут выполнять торговые представители).

## ЧЕМ НЕДОВОЛЬНЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ?

С изменением ситуации на рынке особую важность приобретает вопрос роста продаж или сохранения их на прежнем уровне. Иногда это приводит к необходимости изменить собственную структуру, отмечает Вадим ДОЗОРЦЕВ, управляющий партнёр компании «Berner&Stafford». Возможно ли создать стабильную, прогнозируемую, легко управляемую систему продаж – адекватную современным реалиям, с одной стороны, и способствующую росту бизнеса – с другой? Аналитики дочернего отделения ВЦИОМ провели опрос среди руководителей бизнеса в Москве, чтобы узнать: довольны ли компании уровнем продаж. Результаты представлены на рисунке 1.

Рисунок 1. Насколько вы довольны продажами в своей компании?, % опрошенных

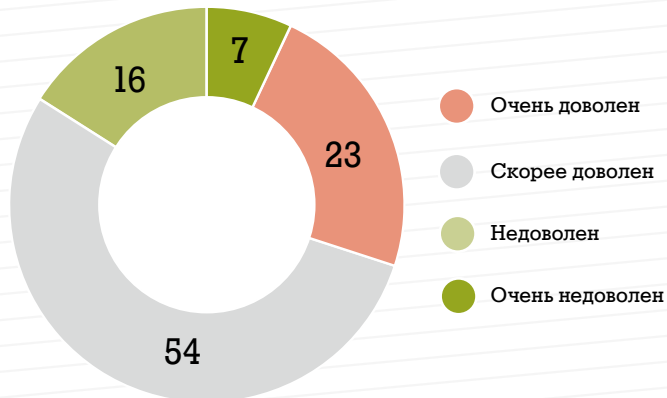


Рисунок 2. Этап привлечения потребителей

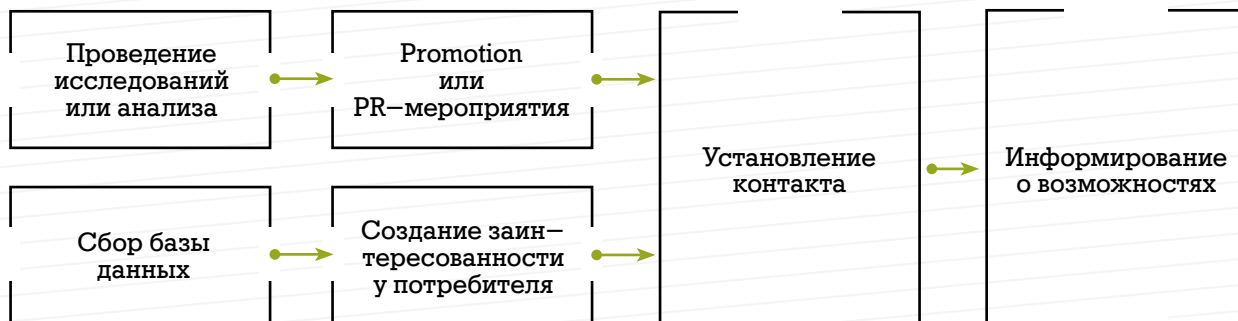


Рисунок 3. Этап обсуждения сделки



Исходя из итогов опроса, необходимо изучить проблемы управления продажами и выяснить, чем именно недовольны предприниматели. Среди наиболее частых причин г-н Дозорцев отмечает туманные перспективы развития, запутанные процессы, неэффективную структуру, низкую квалификацию персонала (на отсутствие хороших продавцов жаловались свыше половины опрошенных), фрагментарный контроль и слабо работающую мотивацию. В результате управленческая работа внутри компании напоминает отношения между персонажами басни Ивана Крылова: планы живут своей жизнью, контрольные отчёты – своей, а проводимые для сотрудников тренинги не оказывают влияния на их навыки. Таким образом, бизнес развивается гораздо медленнее, чем мог бы.

Выход, по господину Дозорцеву, можно представить как сочетание грамотных решений, их внедрения и достаточного запаса терпения. Грамотное решение практически всегда связано с планированием деятельности. Напомним: для достижения сбалансированных показателей необходимо планировать множество элементов, отвечая на такие вопросы, как «Сколько?» (финансы), «Где?» (сегменты или отрасли), «Кому?» (целевая аудитория), «Как?» (процедуры), «Как часто?» (нормативы) и «Кто?» (бюджет персонала).

Кроме составления планов, уровень продаж зависит от умения работать с клиентом. Основатель «PintaLab Ltd» Радомило Лукич привёл статистику, согласно которой содержание сообщения доносит до аудитории только 7% информации. Ещё 38% покупатели получают через голос продавца и 55% – через невербальное поведение. Взаимодействие с аудиторией делится на несколько этапов (рисунок 2).

Процесс обсуждения сделки – едва ли не самое важное звено. В некоторых отраслях он занимает несколько минут (например, заключение контракта на стойке банка), но времени может растягиваться на недели. Вне зависимости от продолжительности любое обсуждение сделки проходит несколько стадий (рисунок 3).

Основой управления эксперты считают разумный управленческий контроль, потому что без него умение работать с клиентом и планировать не продемонстрирует хороших

результатов. Контроль складывается из регулярных замеров ключевых показателей эффективности, своевременном принятии решений в зависимости от динамики изменения показателей и отчётов каждого сотрудника о самом себе (самая предпочтительная форма – каждый день, в онлайн-режиме). Эксперт отметил: разработка регламентов, касающихся показателей эффективности, может быть выполнена «на четыре с минусом» – но регламенты станут работать идеально, если компания сумеет внедрить их. Лучше ввести в действие процесс, разработанный на тройку, чем иметь в теории десяток процессов на пятёрку.

### ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Помимо разработки стратегии, на форуме говорилось и о дополнительных мерах, помогающих в увеличении объёма продаж. Так, хорошим инструментом при проведении встреч с клиентами выступит маркетинг-кит, утверждает Игорь КОРОПОВ, совладелец агентства «Mokselle».

Под маркетинг-китом не следует понимать каталог компании, это скорее качественно напечатанная книга, каждый разворот которой включает потенциальный вопрос клиента или его потенциальные проблемы и возражения. Данный инструмент не только помогает добиться доверия клиента, но также показывает статус компании и выступает помощником в продажах, помогая спасти ситуацию, если менеджер не слишком опытный.

Наполнение маркетинг-кита разрабатывается, исходя из приоритетов компании. При его создании необходимо учитывать следующее:

- определить формат: печатная версия, электронная для email-рассылки или приложение для iPad;
- выбрать время просмотра: если покупатель захочет ознакомиться с маркетинг-китом в отсутствие менеджера, в него требуется включить больше текста;
- задать себе 100 вопросов потенциального клиента и найти на них ответы;
- выписать полученные тезисы в маркетинг-кит;
- мыслить в формате твиттера: клиент должен видеть факты.

Кроме того, не забудьте при вёрстке обратить внимание на содержание маркетинг-кита – он должен включать особый раздел о компании (человек больше доверяет конкретным людям, а не безликому бренду) – и не экономьте место (нельзя уместить десяток проблем клиента на единственном развороте).

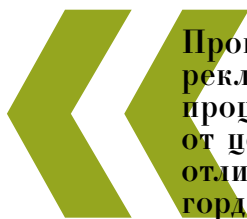
Не стоит предлагать всей целевой аудитории первую же версию, предпочтительно её нужно проверить: отдать менеджерам, чтобы получить обратную связь (лично от них или после работы с выборочными покупателями) и при необходимости откорректировать маркетинг-кит. Конечно, чтобы получить довольного клиента, порой достаточно, по выражению эксперта, «дать ему шоколадку» – однако этот приём не поднимает продажи, в отличие от представленного выше инструмента.

Как правило, наиболее частый формат маркетинг-кита нацелен на потенциальных клиентов, уже находящихся в офисе или на сайте компании. Но прежде необходимо познакомиться потребителя с деятельностью фирмы и превратить его в потенциального клиента. Неотъемлемая черта этого этапа – деловая переписка. Директор «Агентства Продающих Текстов» Дмитрий КОТ рассказал, как создать эффективное послание. Во-первых, в век информатизации и развития технологий растёт ценность естественного общения. Если вы хотите привлечь внимание – нужно воспринимать адресата как живого человека и разговаривать с ним так, как вы общаетесь с друзьями или родными. Во-вторых, при установлении контакта требуется как можно меньше выносить на первый план маркетинговые уловки – это способно отпугнуть потребителя или настроит против компании. Наконец, недопустимо забывать о вежливости – как в манере послания, так и в частоте контактов. Если адресат не ответил сразу же, можно напомнить о себе через некоторое время, чтобы понять: настроен ли человек на дальнейшее общение (быть может, первое письмо случайно осталось незамеченным) или вовсе не заинтересован в вашем предложении. ■

Ярослав БОРИСОВ, фото Юлии ЗУЕВОЙ

# Краса на фасаде

**Как делают  
наружную  
рекламу  
настоящие  
специалисты**



Производство и монтаж наружной рекламы – длительный и сложный процесс, в котором качество зависит от целого ряда причин. Как делать отличную наружную рекламу и гордиться ее качеством нашему журналу рассказали старший менеджер «Коммуникационной группы 2С» Карина Гарматюк и начальник производства Павел Остапович.

БИЗНЕС ///

## НЕОНОВЫЕ ОГНИ

Каждый день, выходя на улицу, мы видим вокруг себя огромное количество наружных рекламных конструкций, но почти никогда не задумываемся, как они появляются, кто их производит и что должна делать компания, чтобы вывески её производства верой и правдой служили своим заказчикам.

«После поступления заказа мы выезжаем на место, замеряем всё, рассчитываем сложность конструкции, количество креплений и другие технические параметры, - рассказывает начальник производства Павел ОСТАПОВИЧ. - Когда макет сделан на компьютере и согласован с заказчиком, мы приступаем к работе. В зависимости от сложности заявленной конструкции мы должны сварить металлическую основу, так называемый короб. На нем крепятся все остальные части конструкции».

На сваренный металлический короб устанавливаются пластиковые или акриловые панели, которые придают конструкции объём, а поверх всего этого натягивается пленка, на которой заранее напечатано необходимое изображение. Осталось подсветить всю конструкцию – и вывеска готова.

«Для подсветки используются лампы либо светодиоды, последние – более востребованные, а от ламп постепенно отказываются, - говорит Павел Остапович. - Подсветить конструкцию можно по-разному: например, сам короб будет «гореть» тускло, а рисунок – ярко, или, наоборот, весь короб будет подсвечен одинаково».

Аналогично происходит с большими буквами, которые часто украшают фасады различных учреждений: они вырезаются из пластика или акрила, клеятся и подсвечиваются так ярко, как этого хочет заказчик.

Кстати, вся наружная реклама по размеру больше одного метра всегда делается на жесткой металлической конструкции. ПВХ – как альтернативный материал – достаточно хрупкий материал, поэтому большие конструкции без основы могут легко разрушиться, причинив много неудобств заказчику и возможные сложности его гостям.

## КАЧЕСТВО – НА СОВЕСТЬ

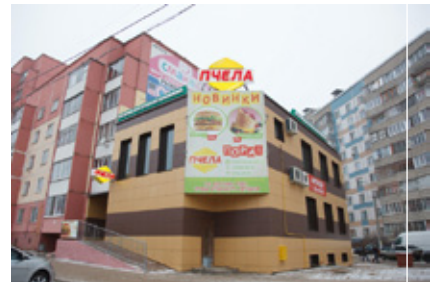
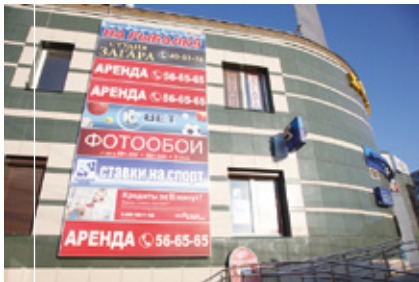
«Мы несем ответственность за то, что делаем, и не было ни одного случая, чтобы наши конструкции подводили заказчиков, - говорит Карина Гарматюк – Специально для этого началь-

ник производства неоднократно выезжает на объект и все перепроверяет. Работа по созданию наружной рекламы очень кропотливая и многоэтапная, нужно учесть все особенности архитектуры зданий и более поздние усовершенствования».

По словам специалистов, от первого замера до окончательного монтажа рекламной конструкции проходит в среднем около недели. Самые простые вещи делаются буквально за несколько часов. Качественная уличная реклама должна отслужить 5-8 лет, но если производитель сэкономит на материалах, то такая реклама потеряет свой товарный вид уже в течение года.

Кроме того, для производства объёмных рекламных конструкций у компании должны быть собственные производственные площади, без наличия которых невозможно делать качественную работу и контролировать весь процесс сборки.

«Для такой работы нужно иметь максимум оборудования и инструментов: фрезеры, сварочный аппарат, печатный станок, различные дрели, сверла и много всего другого, - говорит Павел Остапович. - Кроме того, помещение для монтажа конструкции



должно быть по площади не менее ста квадратных метров, потому что некоторые пленки приходится растягивать на 15-20 метров, плюс обязателен отдельный покрасочный и сварочный цеха».

### ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

Стоит отметить, что «Коммуникационная группа 2С» располагает собственным оборудованием, которое позволяет производить широкоформатную печать – одну из самых востребованных услуг в этом бизнесе.

«Вся «облицовка» для рекламных конструкций печатается на специальных пленках, которые могут быть от 10 сантиметров до 3 метров шириной, или баннерной ткани, - говорит Павел Остапович. - Чем меньше склеек будет на готовом продукте, тем лучше, но станок для широкоформатной печати стоит дорого – около двух миллионов, поэтому есть далеко не у всех. Конечно, лучше заказывать широкоформатную печать у тех компаний, у которых есть своё оборудование, потому что, нанимая субподрядчиков, можно легко попасть впросак, ведь получается, что исполнитель сам не

контролирует весь процесс работы и легко может затянуть все сроки».

Кстати, печатные станки - не только дорогое в обслуживании, но и капризное оборудование. Если их установить в помещении, где не соблюдается определенная температура и влажность, они быстро выйдут из строя.

### СОГЛАСОВАНИЕ ВЫВЕСОК

Прежде чем повесить вывеску на здание, её нужно согласовать с городским отделом дизайна. «Коммуникационная группа 2С» берет этот сложный и длительный процесс на себя, избавляя своих клиентов от лишних забот.

«Нужно собрать много документов, сделать компьютерный макет проекта, как вывеска будет выглядеть, изобразить схему креплений, - говорит Карина Гарматюк - В исторической части города требуется дополнительное согласование с профильным департаментом по культуре и туризму, потому что вывеска не должна противоречить архитектурному облику здания и улицы. В среднем согласование с разными инстанциями одной вывески

занимает месяц, быстрее ситуация продвигается только с офисными зданиями. Именно поэтому наши клиенты – это те люди, которые серьезно подходят к ведению бизнеса и выходят на рынок с хорошими перспективами».

Кстати, с недавнего времени специалисты «Коммуникационной группы 2С» начали согласовывать вывески и в столице. Опыт, приобретенный в Смоленске, сегодня успешно реализуется в Москве.

«Несмотря на то, что в городе огромное количество вывесок, мы не только не сидим без работы, но постоянно растем и планируем расширяться, планируем набирать новых сотрудников, - говорит Карина Гарматюк - Магазины исчезают и появляются, вывески изнашиваются и приходят в негодность по самым разным причинам, поэтому спрос на наши услуги никогда не падает, вне зависимости от сезона. А наш опыт, который мы нарабатывали за многие годы и превратили в безупречное качество, привлекают к нам всё новых и новых клиентов».



Павел МЫЛЬНИКОВ, обозреватель

# → Бизнес в эпоху клиента

Новая парадигма в системе продаж меняет ведение бизнеса – как в развитых странах, так и в государствах с переходной экономикой.

В декабре Москва приняла сразу два мероприятия, посвященных аспектам лояльности клиентов: на форуме CUSTOMER LOYALTY CAROUSEL RUSSIA эксперты обсуждали проблему оттока и удержания аудитории, а конференция Loyalty in Telecom & Media сосредоточилась на лояльности в телеком- и медиа-отраслях. Участники единодушны: для достижения успеха пора пересмотреть устаревающие правила.

## ПЕРСОНЫ СТАТЬИ:

Михаил Аветисов  
 Виктор Булгаков  
 Юлия Гораевская  
 Каалфа Дибеехи  
 Елена Елизарова  
 Алексей Захаров  
 Сергей Исаев  
 Тарас Козачок  
 Елена Корякова  
 Елена Лазарева  
 Олег Леонов  
 Наталья Синдеева  
 Евгений Соломатин

## КОМПАНИИ СТАТЬИ:

«ВымпелКом»  
 «Дождь»  
 Группа «Лайф»  
 «Миннова»  
 «МТС»  
 «Ростелеком»  
 «ТТК»  
 Cox Communication  
 Forrester Research  
 SAS  
 Volvo Cars Russia  
 Yandex

### ИЗ ЭТОЙ СТАТЬИ ВЫ УЗНАЕТЕ:

- как клиентский опыт отражается на капитализации компании;
- что способно разрушить созданную профессионалом математическую модель оттока;
- можно ли принимать решения, вызывающие критику потребителей.

## В ФОКУСЕ – ПОТРЕБИТЕЛЬ

Большинство руководителей знают, кто такие клиенты и что такое опыт. Однако многие не понимают или ошибочно трактуют термин «клиентский опыт», что отрицательно сказывается на результатах бизнеса, считает Каалфа ДИБЕ-ЕХИ, вице-президент аналитической компании Forrester Research.

Взаимодействуя с брендом или фирмой, потребитель получает набор ощущений, формирующих его реакцию на бренд. Клиентский опыт складывается из множества подобных актов взаимодействия. Особенно яркий интерес к этому понятию наблюдается в течение последних 15 лет, когда его стали выделять в качестве отдельного аспекта ведения бизнеса. За последние пять лет крупные компании сосредоточили своё внимание именно на клиентском опыте, перестроив образ мышления, что отражает рисунок 1.

Прежде многие корпорации ставили во главу угла значимые для бизнеса моменты и ценности бизнеса, распространяя их среди аудитории. Теперь нужно перестроиться и дополнить деятельность компании теми же аспектами относительно потребителя: принять его ценности и узнать о значимых для него моментах.

Что закладывать в основы ведения бизнеса? Господин Дибеехи отмечает четыре составляющих: отличаться от конкурентов, оптимизировать процессы, повышать уровень и качество обслуживания и оперативно исправлять допущенные ошибки. Это не всё – успех предпринимателя в новую эпоху определяется представленным на рисунке 3 набором.

Рисунок 1. Успех компании зависит от сохранения и воспитания аудитории

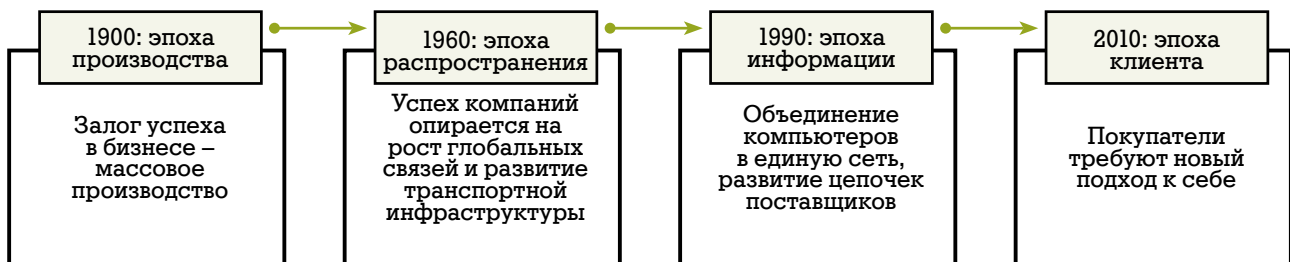
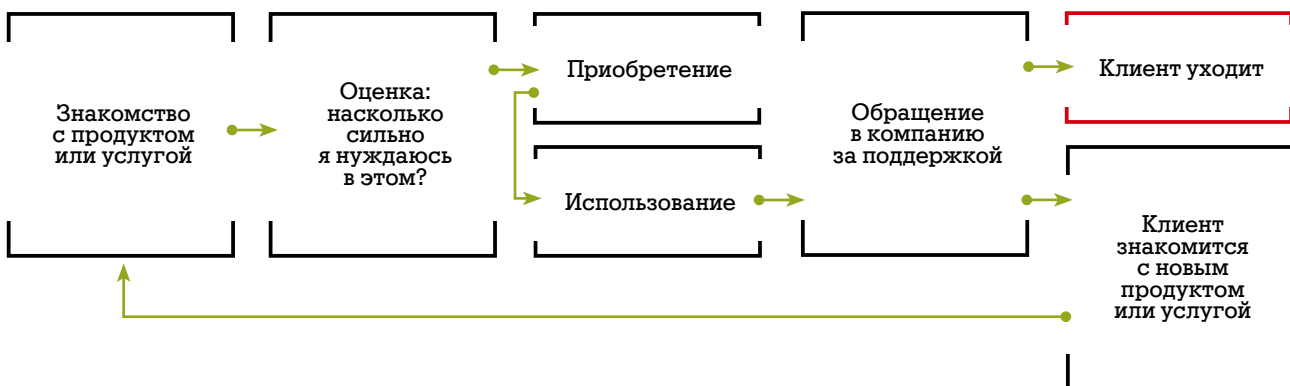
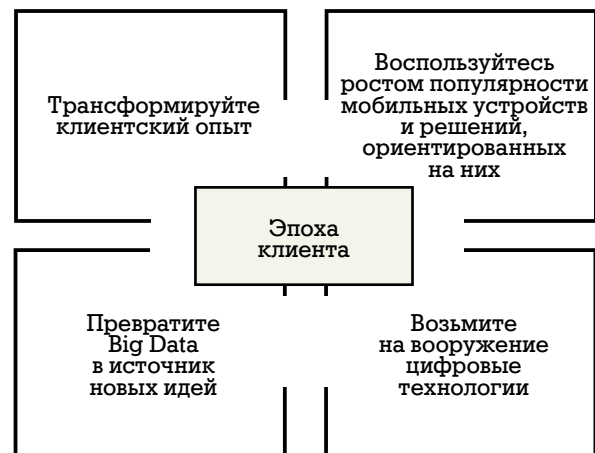


Рисунок 2. Экосистема клиентского опыта: если ваш продукт или услуга чем-либо не устроят его, он может уйти к конкуренту



Если на первых трёх этапах бизнес полностью контролировал все процессы, обеспечивая поставку ресурсов и привлекая в свою деятельность экспертов, то на новом этапе ключевым элементом стал клиент. Таким образом, мир столкнулся с необходимостью фундаментально изменить модель ведения бизнеса. По мере увеличения числа источников информации всё большую важность приобретает вопрос сохранения и воспитания аудитории, утверждает Евгений СОЛОМАТИН, член совета директоров компании «Миннова». Более того, за счёт большого количества информации (на которой построена прежняя эпоха) деятельность компании становится прозрачна для потребителя. Для фирмы обязательным условием становится построение экосистемы клиентского опыта (рисунок 2).

Рисунок 3. Успех предпринимателя в новую эпоху определяется четырьмя действиями



Отношение к клиентскому опыту как к неперменной части бизнес-концепции отражается не только на увеличении продаж, но и повышении капитализации корпорации. В качестве подтверждения аналитик приводит статистику американского рынка (рисунок 4).

Как видно из представленной таблицы, стоимость акций компаний, использующих клиентский опыт в своей бизнес-модели, на протяжении исследуемого периода росла существенно быстрее, чем фондовый индекс S&P 500, несмотря на финансовый кризис. И напротив: акции корпораций, не работающих с клиентским опытом, заметно просели (рисунок 5).

Рисунок 4. Акции компаний, работающих с клиентским опытом растут быстрее (динамика роста акций 2007–2012 гг., %)

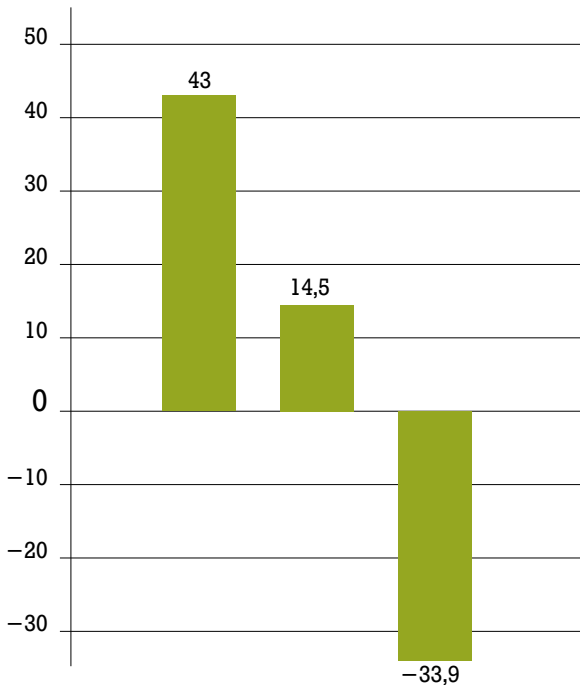
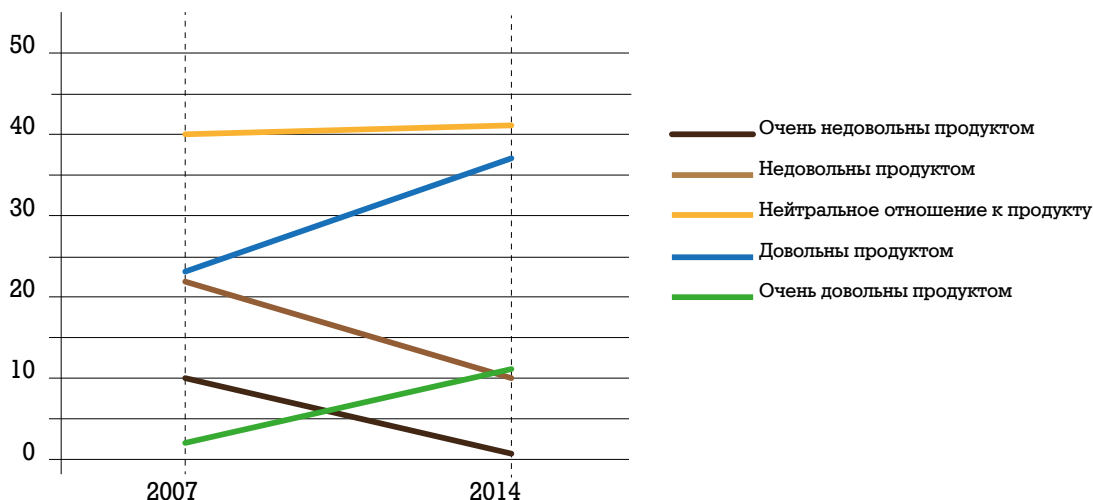


Рисунок 5. Ведение клиентского опыта приводит к увеличению числа потребителей, довольных продуктом, и снижению количества недовольных (рынок США, 2007–2014 гг., %)



## BIG DATA: ЕЩЕ БОЛЬШЕ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ПОРТРЕТА ПОКУПАТЕЛЯ

В эпоху информации фирмы получают шанс узнать больше о своей аудитории. Игроки, не упустившие эту возможность, оказываются в выигрыше с переходом в эпоху клиента. Однако к увеличению объема информации готовы не все отрасли. В частности, за несколько лет существования массивов больших данных лишь немногие участники российского рынка выдвигали детальные предложения по их монетизации и использованию. Но рынок развивается – и заявления о монетизации абонентской базы звучат всё чаще. Недавно собственную программу Big Data запустил Yandex: компания намерена собирать данные, структурировать их, а затем передавать партнёрам, имеющим знания и технологии для создания приложений по их обработке и монетизации.

Российское бизнес-сообщество пока не понимает, какими инструментами стоит воспользоваться для продажи Big Data – несмотря на это, участники рынка готовы инвестировать в перспективную отрасль. Вложения позволят достичь иного качества продуктов и поднимут культуру работы с потребителем на новый уровень, говорит Виктор БУЛГАКОВ, руководитель департамента управленческой отчётности «ВымпелКом». В ходе конференции телекоммуникационная компания представила участникам свой массив Big Data (рисунок 6-8).

Графики демонстрируют скачок в использовании данных: только за 2014 год их объём вырос со 180 до 600 терабайт, а к концу 2015 года аналитики «ВымпелКома» прогнозируют увеличение до 2500 терабайт. Столь резкий приток информации поднимает вопрос её размещения – это объясняет резкое увеличение количества серверов.

Массивы данных делают бизнес более результативным и помогают удовлетворить клиента (напомним: довольный клиент – ключевое звено новой эпохи) – рисунок 9.



Рисунок 6. К концу 2015 года аналитики «ВымпелКома» прогнозируют увеличение объема данных о пользователях до 2500 терабайт

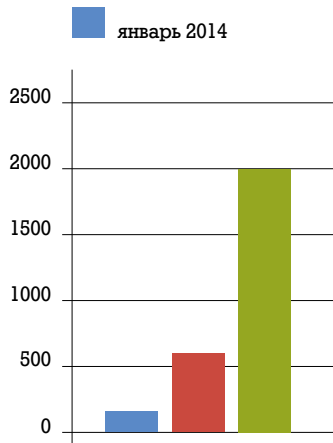


Рисунок 7. В декабре 2014 года каждый день данные о пользователях пополнялись на 3 терабайта

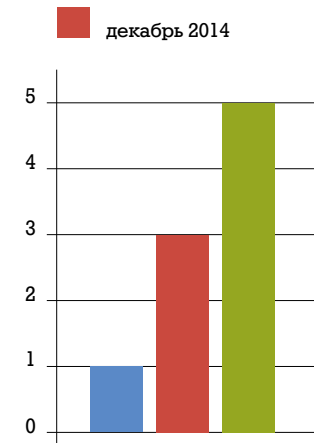
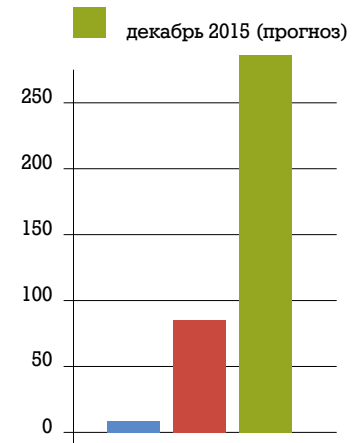


Рисунок 8. Постоянный приток информации объясняет резкое увеличение количества серверов, хранящих данные о пользователях более чем в 4 раза за 2015 год



Что принесёт будущее? Господин Булгаков полагает, что представители телеком-отрасли в развитии Big Data пойдут по пути Yandex. На начальной стадии работы с данными бизнес делает упор на внутренние источники информации с целью получить от них максимум, а затем займётся поиском компаний-партнёров, чтобы интегрировать свою деятельность с ними и добиться эффективности за счёт внешних источников.

С увеличением массивов данных станет проще измерять индекс потребительской лояльности, считает Тарас КОЗАЧОК, заместитель директора департамента стратегического маркетинга «МТС». Методика измерения включает в себя деление аудитории на три сегмента на основании готовности покупателей рекомендовать продукты компании своему кругу общения: разрушители имиджа, пассивные участники и адвокаты бренда. Клиент попадает в ту или иную группу после анализа информации о его поведении – возросший объём данных о потребителе позволит более оперативно определять уровень его лояльности и выбирать соответствующую модель поведения.

### СЛУШАТЬ АУДИТОРИЮ, НО НЕ ПОТАКАТЬ ЕЕ КАПРИЗАМ

В новом тысячелетии стало возможным совершать покупки, не выходя из комнаты, театральной ложи или конференц-зала. В России далеко не все потребители находятся в таком мобильном состоянии – но в будущем подобная тенденция неизбежна. Значит, перед компаниями встанет вопрос сохранения лояльности аудитории.

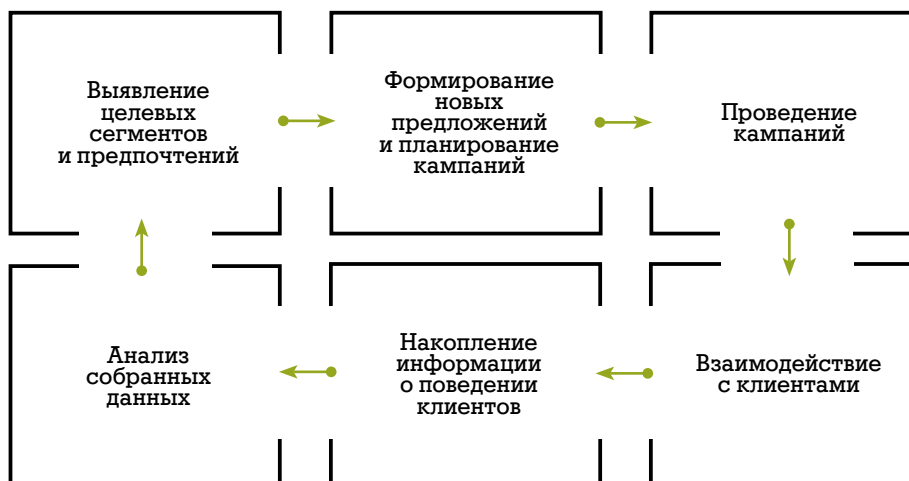
Заучив понятие «лояльность», не все правильно понимают его, сетует Юлия ГОРАЕВСКАЯ, менеджер по ведению клиентов Volvo Cars Russia. Для некоторых лояльность значит лишь увеличение процента повторных покупок, для некоторых – удовлетворённость аудитории продуктом. На самом деле лояльность покупателя определяется тремя компонентами:

- эффективность: ценность продукта или услуги достигается за счёт опыта компании в производстве данного продукта (иными словами, речь идёт о качестве);
- лёгкость: насколько удобен продукт в использовании;
- эмоции: клиент ощущает причастность к миру бренда через собственный опыт взаимодействия.

Кроме того, следует различать долгосрочное сотрудничество и лояльность. В первом случае потребитель в течение долгого периода взаимодействует с компанией из-за отсутствия или малого количества альтернатив, во втором – остаётся с конкретным брендом, несмотря на наличие конкурентов, и готов мириться с неудачами фирмы (наиболее яркие примеры – аудитория Apple или Harley-Davidson).

С расширением рынков лояльность аудитории становится весьма важным аспектом.

Рисунок 9. Массивы данных делают бизнес более результативным и помогают удовлетворить клиента



Однако в развивающихся странах (в частности, в Западной Африке и Латинской Америке) участники рынка зачастую не понимают, зачем удерживать клиента: поскольку их число велико, стоит ли волноваться из-за потери одного, если его место займёт новый? Елена Лазарева, начальник отдела клиентского опыта «Ростелекома», предостерегает от подобной ошибки и напоминает: привлечь нового покупателя гораздо дороже, чем удержать старого.

Лояльности нельзя добиться, не слушая аудиторию – это правило особенно важно в сегменте медиа. Основатель телеканала «Дождь» Наталья СИНДЕЕВА утверждает, что именно это правило помогло сформулировать формат канала: аудитория искала точку зрения, отличную от остальных федеральных каналов, зрители требовали дискуссии и грамотного анализа – и «Дождь» постарался удовлетворить запросы пользователей, полученные благодаря обратной связи, при этом канал не потакал любому требованию аудитории. В то же время на многих федеральных каналах продолжают показывать низкокачественный продукт из-за его высокого рейтинга, однако мыслить одной лишь категорией рейтинга недопустимо.

Госпожа Синдеева выделяет два основных принципа деятельности, которые помогают удержать публику. Во-первых, это честность с клиентом и следование своим темам и форматам. Задумайтесь о лояльной вам аудитории, попробуйте вспомнить: с помощью каких продуктов или услуг вам удалось впервые привлечь её внимание к вашему бренду – и не лишайте потребителей любимого продукта. Конечно, любая отрасль должна развиваться – поэтому компания порой вынуждена принимать решения, которые не радуют клиентов (когда на «Дожде» вводили платную подписку, редакция получила множество критических отзывов – зрители утверждали, что модель обречена на провал, поскольку российские пользователи не любят платить за контент). Небольшие изменения и прощупывания рынка допустимы, но о кардинальных следует забыть, поскольку это грозит оттоком потребителей. Основатель «Дождя» поделилась опытом: когда в студию пригласили астролога (человека, тип которого популярен среди аудитории обычных телеканалов), эфир посмотрело большое количество человек – но лояльные зрители не приняли подобное изменение формата. Эксперты изучили отзывы и сделали вывод, отказавшись от подобных изменений в дальнейшем.

Вторым принципом, способствующим удержанию клиентов, является работа с содержанием. Участники медиарынка часто забывают, что человеку не нужно большое количество телеканалов – предпочтения большинства ограничены пятью-семью каналами. Следовательно, нужно быть уверенным в своём контенте, чтобы потребитель добавил ваш продукт в список необходимых источников информации. В будущем, полагает госпожа Синдеева, операторы предоставят возможность зрителю самостоятельно формировать пакеты услуг – таким образом, аудитория избавится от ненужного ей контента.

Наступление эпохи клиента не осталось незамеченным и в сегменте медиа: акценты смещаются от службы продаж и отделов маркетинга к прямой работе с человеком, покупающим продукт компании. К сожалению, российские игроки осознали необходимость изменить бизнес-подход с опозданием: по словам экспертов, доходы от подписки составляют в России небольшую часть всех доходов медиаконаний, в то время как за рубежом их доля гораздо выше (например, в холдинге Financial Times доход от подписки опережает рекламный доход).

## СОХРАНИТЬ КЛИЕНТОВ И УВИДЕТЬ ЛИЧНОСТЬ

Отток потребителей отрицательно сказывается на деятельности фирмы. Однако в отличие от иных, более серьёзных проблем, вероятность его возникновения можно свести к минимуму – прежде всего, за счёт удержания аудитории. Этот процесс состоит из нескольких фаз:

- проактивное удержание (низкая вероятность оттока): нельзя дожидаться, когда клиент заявит о намерении отказаться от ваших услуг. Нужно увидеть его проблему до критического раздутия, предугадать желание потребителя уйти (в этом поможет изучение корпоративной статистики), а затем – выйти с ним на связь и сделать всё для решения проблемы;
- реактивное удержание (высокая вероятность оттока): если клиент приходит в офис или звонит в колл-центр, его требуется перенаправить к кризис-менеджеру – специальному сотруднику, который изучает ситуацию и помогает найти решение.

По словам экспертов, на проактивном этапе 40% потенциально недовольной аудитории подтверждает намерение уйти, при этом около половины удаётся удержать. Если ситуация переходит к следующей фазе, необходимо обращать внимание даже на незначительные детали, чтобы создать максимально благоприятную для недовольного потребителя атмосферу, советует Елена ЕЛИЗАРОВА, директор по обслуживанию клиентов «Ростелеком». Однако никакая математическая модель оттока не спасёт, если отсутствует доброе отношение к покупателю, уверен Алексей ЗАХАРОВ, директор по маркетингу группы «Лайф». Недаром в области работы с массовым клиентом всё чаще говорят о персонализации, или необходимости увидеть личность вместо потребителя.

Если в компании действует несколько каналов работы с клиентами – классический (офис), массовый (колл-центр), активная работа в сети – то фазы удержания удастся встроить в бизнес-модель с наибольшей эффективностью. Руководитель направления клиентской аналитики SAS Сергей ИСАЕВ приводит пример одного из мобильных операторов Италии, который выстроил своё поведение на модели из трёх элементов: выбор контекста, расчёт предложения, оптимизация (рисунок 10).

Клиент связывается с сотрудником компании по одному из каналов продаж. В зависимости от цели конкретного потребителя и его настроения, представитель оператора определяет тип ситуации, выбирает ту или иную стратегию действий в отношении клиента и предлагает ему продукт или услугу, нацеленные на удержание потребителя. Для каждой ситуации набор продуктов и услуг различается, что снижает случайность получения продукта, не соответствующего профилю и рискам клиента.

Методы удержания также трансформируются по мере расширения массивов данных о потребителях. Собирая статистику и моделируя поведение аудитории, компания получает больше параметров для анализа – и должна прогнозировать не просто отклик клиента на конкретный продукт, а отклик на конкретный продукт по конкретному каналу в конкретной форме обращения (некоторые потребители реагируют быстро – им достаточно разослать sms-уведомления; некоторым потребителю потребуется дополнительно позвонить). Михаил АВЕТИСОВ, ведущий эксперт по аналитике прогнозов компании SAP, привёл пример оператора фиксированной связи Cox Communication. Входящая в список пяти крупнейших операторов США, корпорация в течение года перешла от 20 моделей взаимодействия с аудиторией к 1600 – благодаря умению прогнозировать большинство характеристик поведения клиентов.

Подобный подход к составлению прогнозов возможен при использовании нескольких типов аналитики. Описательная даёт представление об аудитории компании и позволяет проводить сегментацию; результатом предписательной являются рекомендации: какой продукт предлагать клиенту с учётом особенностей его поведения; наконец, прогнозная аналитика отвечает на вопрос «Что, если...?». По словам Елены КОРЯКОВОЙ, руководителя программ лояльности сети магазинов «О'КЕЙ», сейчас в бизнесе особенно популярно ведение последнего типа в целях снижения оттока покупателей.

Основными факторами сохранения клиентов, по мнению Олега ЛЕОНОВА, руководителя департамента продаж «ТТК», выступают качество услуг (высокое качество означает минимальные затраты на решение проблемных ситуаций) и сохранение отношения к потребителю. Наличие пакетных предло-

(операционный доход до вычета амортизации основных средств и нематериальных активов), а сэкономленные средства вкладываются в лояльность аудитории и управление клиентским опытом. С другой стороны, возрастает риск потери качества услуг – и компании придётся работать с возросшим оттоком (а решение этой проблемы потребует больше средств, чем было получено в результате аутсорсинга).

Вопросы, выбранные для обсуждения на конференциях, интересуют не только российский рынок – по словам экспертов, над лояльностью потребителей и методами их удержания задумываются в США и в Бразилии, в Шанхае и в Лондоне. Бизнес учится строить отношения с покупателем, чтобы тот остался доволен. Выигрывает не только клиент – дополнительный шанс отладить свою деятельность получают сами компании. ■

**Рисунок 10. Итальянский оператор сотовой связи выстроил свое поведение на модели из трех элементов: выбор контекста, расчет предложения, оптимизация**



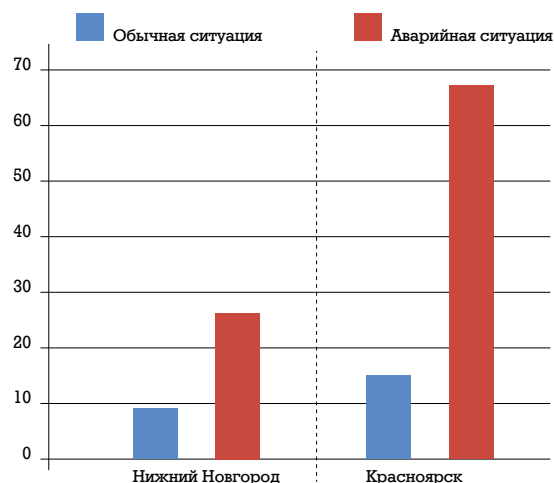
жений, проведенний акций, культивирование понимания того, что за качество нужно платить, – второстепенные факторы, без которых бизнес вполне способен развиваться, сохраняя долю рынка и получая хорошие финансовые показатели.

В подтверждение вышесказанного эксперт поделился собственным кейсом. Средний ежегодный отток аудитории «ТТК» по России не превышает 12% – но аварийные ситуации способны существенно изменить картину. Так, в одном из городов компания активно работала с аудиторией (совершала регулярные обзвоны, вела статистику и распространяла информацию о новых предложениях), а в другом городе работа не проводилась. Что произошло с возникновением аварийной ситуации? (рисунок 11).

Форс-мажорные обстоятельства увеличивают уровень оттока даже при активном взаимодействии с клиентами (в данном случае – почти втрое: с 9 до 26%), но бездействие грозит ещё большими потерями (в кейсе отток увеличился в 4,5 раза – с 15 до 67 процентов).

Многие бизнес-модели подразумевают передачу технической поддержки и эксплуатации на аутсорсинг. Это может быть угрозой для компании, предупреждает господин Леонов. С одной стороны, фирма повышает показатель OIBDA

**Рисунок 11. Бездействие грозит оттоком клиентов**





СОБЫТИЕ ///

# → **Аттестат зрелости бизнеса выдан**

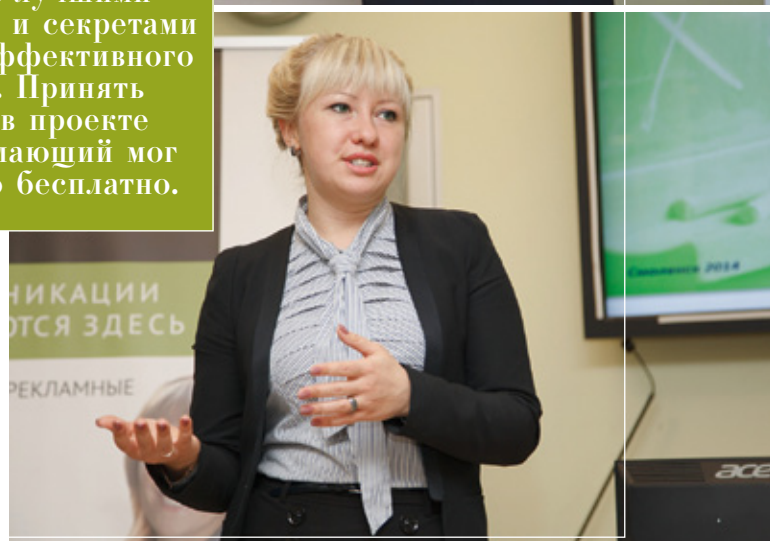
«Коммуникационная группа 2С» организовала масштабный и продолжительный проект, вовлекший более полутора сотни бизнесменов - «Школа предпринимателей Tele2».

Фото Юлии ЗУЕВОЙ





В рамках проекта известные предприниматели, консультанты и успешные руководители делились лучшими практиками и секретами создания эффективного бизнеса. Принять участие в проекте любой желающий мог абсолютно бесплатно.



**Н**а занятиях в «Школе предпринимателей» участники проекта обсуждали PR-технологии в малом и среднем бизнесе, способы продвижения в социальных сетях, эффективную систему построения продаж и современные методы взаимодействия с клиентами. Каждая встреча состояла из двух частей: теоретической и практической. В первой эксперты делились со слушателями аналитическими данными, новыми технологиями, инструментами и способами продвижения, интересной статистикой и примерами из опыта работы крупных компаний. Вторая часть была посвящена рассмотрению конкретных бизнес-кейсов участников мероприятия, а также живому общению и мини-тренингам от успешных предпринимателей.

Татьяна Щёлокова, коммерческий директор Tele2 Смоленск: «Tele2 уделяет особое внимание сегменту малого и среднего бизнеса. Поддержка молодых предпринимателей – одно из приоритетных направлений деятельности оператора. Яркое тому подтверждение не только выгодные и удобные условия бизнес-тарифов Tele2, но и участие в бизнес-мероприятиях. Мы уверены, что проект «Школа предпринимателей» станет крепким фундаментом для развития профессиональных навыков специалистов и руководителей и поможет создать эффективный бизнес».

В рамках проекта выступали известные предприниматели региона, среди которых генеральный директор «Принцип Компани» Сергей Щebetков, директор PgbusinessGroup Александр Семченков, руководитель сети салонов красоты "Аэлита" Ирина Захаренкова, директор производственной компании "Промтехэкспо" Александр Бучинский, руководитель дилерского центра Nissan в Смоленске Ирина Хомуськова, интернет-маркетолог Игорь Солодков, руководитель агентства создания слухов Михаил Пискунов, руководитель отдела абонентского обслуживания Tele2 Смоленск Ирина Артеменкова, руководитель направления региональных коммуникаций и корпоративной социальной ответственности Tele2 Россия Владимир Силин.

Денис Никитас, президент «Смоленского бизнес-клуба»: «Школа предпринимателей» создана для представителей малого и среднего бизнеса региона. Нам интересен и важен этот проект, поскольку, как и Tele2, мы уделяем большое внимание таким сегментам. Уверен, что семинары, тренинги и мастер-классы будут полезны и интересны не только для начинающих бизнесменов, но и для успешных, опытных игроков смоленского рынка».

Проект включал в себя пять различных мероприятий и продлился почти два месяца. ■



**ИЗ ЭТОЙ СТАТЬИ ВЫ УЗНАЕТЕ:**

- в чём заключаются возможности 3.0;
- когда иностранные топ-менеджеры ожидают рост российского рынка;
- какой стиль покупок развивается у российского потребителя.

**ПЕРСОНЫ СТАТЬИ:**

- Марина Безуглова
- Евгений Бойченко
- Роман Обрящиков
- Татьяна Рукавишникова
- Михаил Чернышев
- Эндрю Харви
- Стив Харрисон

**КОМПАНИИ СТАТЬИ:**

- GfK
- Knauf Insulation
- OMD OM Group
- Yota
- «BDL Premium»

Павел МЫЛЬНИКОВ, обозреватель

# → Движение В НОВЫХ УСЛОВИЯХ

Состоявшийся в Holiday Inn Lesnaya юбилейный форум для маркетологов объединил профессионалов в управлении маркетингом, познакомил аудиторию с особенностями маркетинга на B2C и B2B рынках и серией антикризисных кейсов в продажах. Из дискуссий и лекций вытекает очевидное правило – даже на падающем рынке можно вырасти на десятки-сотни процентов, если не сидеть без дела и не спать.

**Входит ли экономика России в новый кризис? Какие инструменты помогут справиться с ним как молодым командам, так и имеющим опыт кризисов 2008 и 1998 годов?**



## НЕ КРИЗИС, НО ОЖИДАНИЕ

События 2014 года оказали заметное «негативное влияние на деловую активность и потребительские настроения» в России и Евросоюзе, утверждает в обновлённом глобальном макропрогнозе ООН. Одним из результатов стало формирование новой среды, в которой вынуждены действовать и компании, и потребители. Однако многие выступившие на форуме эксперты подчёркивают: новые условия не означают наступление кризиса; сейчас наблюдается лишь его ожидание – и соответствующий образ поведения клиентов, в поведении которых заметен пессимизм, пока не достигший драматической степени.

Марина БЕЗУГЛОВА, заместитель генерального директора компании GfK, отмечает: снижение индекса потребительских настроений рынок ощутил ещё в первом квартале 2014 года. За прошедшие месяцы потребители стали ещё осторожнее – в частности, в использовании финансовых инструментов например, темпы потребительского кредитования снизились почти вдвое. Конечно, для рынков это не очень хорошо, поскольку кредиты являлись основным драйвером потребительского роста. Повышенную осторожность россиян в вопросе расходов отмечает и Стив ХАРРИСОН, представитель OMD OM Group, а управляющий директор компании в сфере M2M Татьяна РУКАВИШНИКОВА напоминает: в течение первых трёх месяцев кризиса люди готовы придерживаться урезанного потребления, однако не позднее, чем через полгода, они возвращаются к привычной схеме, причём это восстановление происходит гораздо быстрее, чем реальное улучшение экономики.

Особенность сегодняшней ситуации – неопределённость прогноза на будущий год. Компания GfK представила три сценария развития российского ВВП до 2017 года:

Таблица 1. Динамика развития ВВП России, %

	2014	2015	2016	2017
Базовый	0,0	0,0	1,0	2,0
Пессимистичный	-1,0	-6,0	-2,0	2,5
Оптимистичный	0,5	1,0	2,0	3,0

Госпожа Безуглова подчёркивает: изменения на потребительских рынках нужно рассматривать, принимая во внимание внешние показатели – как макроэкономические, так и новостные. По словам эксперта, дальнейшее состояние российских рынков и их развитие сильно зависит от политического фона и от разрешения геополитического конфликта. При этом основные глобальные тенденции по-прежнему будут развиваться, поскольку описываемая ситуация не затрагивает весь мир.

Ловушек неопределённости опасается и большинство опрошенных GfK западных топ-менеджеров. В краткосрочной перспективе (год-другой) они не верят в рост российской экономики, однако ожидают его в средне- и долгосрочной перспективе. А как вести себя в подобных условиях участникам рынка? Прежде всего, научиться жить в ситуации неопределённости. Кроме этого, делать ставку в маркетинге не просто на клиентоцентризм (как советует

британский эксперт Эндрю ХАРВИ – мыслить с позиции потребителя), а на человекоцентризм. Наконец, учиться управлять трендами и угадывать их.

Какие же тенденции удалось обнаружить на различных рынках? Наблюдается существенное замедление розничного товарооборота, а некоторые рынки всё больше переходят в сетевую среду. Например, рынок электроники в 2014 г. показал снижение в 2% (в 2009 г., во время предыдущего кризиса, падение составило 20%), а в 2015 г. ожидается нулевой рост – но при этом год от года наблюдается рост продаж электроники и бытовой техники через Интернет. По мнению госпожи Безугловой, это говорит о развитии умного стиля покупок: рекомендации друзей и покупки по каталогам становятся менее значимыми, уступая место мобильным приложениям для покупок.

## ЗАИМСТВОВАТЬ ПО ЧИНДОГУ

Развитие новой среды приведёт к избавлению экономики от лишнего «жира», а рекламы и коммуникаций – от лишнего шума, вследствие чего эффективность и качество маркетинга значительно вырастут. Разумеется, этого невозможно достичь, если не требовать более высокой отдачи от каждого вложенного рубля и не стремиться к собственному развитию. Михаил ЧЕРНЫШЕВ, директор Yota по маркетингу, дал выступающим простой совет: влюбитесь во что-нибудь. Результатом станет ваше детальное познание предмета или отрасли, незамедлительное исправление недостатков и, возможно, успешное закрепление в новой нише.

В чём заключается грамотная работа с клиентом? Взглянем правде в глаза: большинству потребителей не интересны реклама и коммуникации – обычные человеческие проблемы оказываются для них куда важнее, нежели примитивное

«проталкивание» товара. Господин Чернышев считает: потребителя необходимо провести через модель из пяти этапов: внимание – интерес – желание – действие – удовлетворение. Для многих компаний всё заканчивается ещё на первой стадии, потому что они создают слишком много информационно-рекламного «шума» и тем самым не могут выделиться среди подобных себе и чересчур активных.

Какие способы привлечения внимания зарекомендовали себя? Из нестандартных инструментов эксперты выделяют шоковую рекламу, pr-трюки, умелый «захват» чужого события, сочетание рекламы с современным уличным искусством (в частности, с граффити), а для эпохи интернета – заимствование мемов. Кроме того, в новых условиях хороший потенциал получает storytelling – создание започинающейся истории или ритуала из продукта или услуги.

Помните, как в феврале 2013 года в окрестностях Челябинска упал метеорит? Через некоторое время сетевые площадки столкнулись с валом объявлений о продаже украшений с камнями, которые якобы являлись частицами упавшего метеорита.

Японская техника чиндогу, входящая в состав курса в Стэнфордском университете, также может сработать на привлечение аудитории. Согласно чиндогу, если взять две уже существующие разные идеи и совместить их – получится новая, третья идея. Подобное использование чужих идей выгодно отличается от их прямого копирования, а техника занимает своё место в списке возможностей 3.0, наряду с умением выходить из зоны комфорта (а если потребуется – вытаскивать себя из неё) и готовностью влюбляться. Однако при всех перспективах новых возможностей нельзя упускать из виду и трёх китов, на которых покоится бизнес – репутацию, услуги и коммерцию.

### ОТЛАДИТЬ ВНУТРЕННИЕ ПРОЦЕССЫ

Кризис означает не только угрозы, но и возможности. С одной стороны, подобные ситуации вызывают страх, а с другой – делают сильнее. Даже китайский иероглиф, означающий риск, состоит из двух частей – «опасность» и «возможность». Как заметил Евгений БОЙЧЕНКО, руководитель MBA-программы в школе «Мирбис», настоящий профессионализм проявляется лишь при возникновении сложностей; когда их нет, маркетологи «лишь обслуживают потребительский спрос».

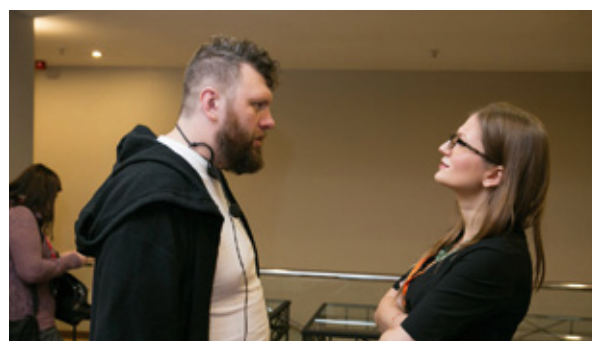
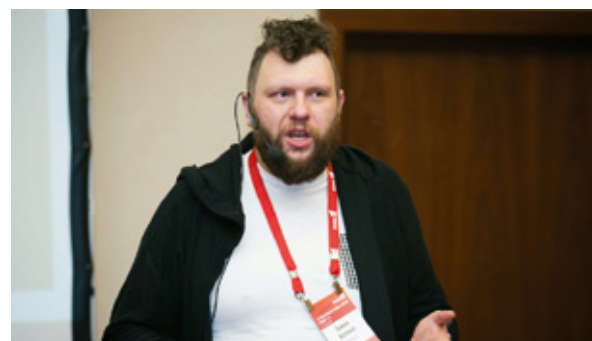
Одна из возможностей – шанс отладить процессы внутри компании. Роман ОБРЯЩИКОВ, директор Knauf Insulation по маркетингу в России и СНГ, советует сосредоточиться на управлении взаимодействиями структур внутри компании: сократить иерархию принятия решений в компании (это позволит быстрее реагировать на изменения на рынке) или выступить инициаторами прорывных мозговых штурмов внутри компании.

Потребитель впервые с 2009 года находится в новой для себя ситуации: подрыв чувства безопасности привёл к новому типу клиента – весьма вдумчивого и способного вести учёт ресурсов. Таким образом, компаниям придётся искать иные подходы к привлечению потребителей. По словам господина Обрящикова, прежде было достаточно красивой картинкой, однако теперь необходимы «внутренние крючки», которые позволят удержать новых клиентов.

Опытные руководители начинают введение иных подходов для анализа продаж и ценового мониторинга, получая информацию, на каких продуктах нужно сконцентрироваться, а от чего можно (временно) отказаться. Обладая этой информацией, компания с большей эффективностью сумеет обновить политику, направленную на потребителя. В частности, в новых условиях господин Обрящиков рекомендует создать эконом-линейку в ассортименте (или обновить имеющуюся), сократить ассортимент (что позволит сэкономить на логистике и оптимизировать работу отдела продаж) и быть готовым снизить пороги качества товара или упаковки.

Помимо работы над продуктом, необходимо изменить стиль поведения в коммуникациях. В частности, потребители в непривычной для себя среде лучше реагируют не на имиджевый посыл, а на мотиватор – «Прийти и купить». Чтобы повысить вероятность привлечения новых клиентов, акцент необходимо сделать на радио-преимуществах товара – и оставаться с клиентом честным.

Таким образом, основными тезисами в новой стратегии становятся постоянное движение, умение оценить потребности клиента и известные долгое время приёмы – творчество и воображение – в сочетании с возможностями 3.0. ■





# Наталья СМЕРНОВА: «Как прийти к достатку?»

Фото Юлии ЗУЕВОЙ

«Коммуникационная группа 2С» выступила организатором выступления Натальи СМЕРНОВОЙ, генерального директора компании «Смирнова & СО. Персональный советник» для клиентов «Газэнергобанка».



СОБЫТИЕ ///

**С**еминар был посвящен теме инвестиций: «Как сохранить капитал в период нестабильности?» Наталья СМЕРНОВА объяснила плюсы и минусы различных видов инвестиций. В нынешней ситуации есть несколько стратегий поведения. То, какую из них выбрать, зависит от готовности к риску.

Для консерваторов, которые не готовы к рискованным инвестициям, подойдут депозиты в рублях. Из-за повышения ключевой ставки ЦБ и проблем с ликвидностью в банковском секторе банки сейчас предлагают высокие ставки по вкладам. Этим стоит воспользоваться.

Для умеренных инвесторов можно посоветовать облигации российских компаний. Если инвестируется не очень крупный капитал (до \$100–200 тысяч, или эквивалент в рублях), то можно купить облигации в рублях на российском рынке. Вряд ли стоит покупать бумаги «голубых фишек» из-за невысоких выплат, но бумаги второго эшелона, которые сейчас торгуются ниже номинала, могут быть

выгодным приобретением. Имеет смысл выбирать краткосрочные облигации сроком погашения в 2015–2016 годах. Здесь можно получить доходность в 12–13% годовых и, возможно, больше. Например, облигации Трансаэро БО-02 с офертой в 2015 году сейчас торгуются по цене около 96% от номинала (цены погашения) с купоном 12,5%, при инвестиции в них сегодня они будут иметь доходность к оферте около 16%.

Если же рассматривается капитал хотя бы \$250 тысяч, стоит обратить внимание на еврооблигации российских компаний, которые торгуются на зарубежных рынках. Доходность к погашению по таким бумагам может быть 10% в валюте и выше. Так что если даже обменять сейчас средства по высокому курсу, то доходность 10% в долларах сможет компенсировать инфляцию доллара и возможное будущее снижение доллара к рублю по мере стабилизации обстановки. Например, евробонды ФК «Открытие» с погашением в 2019 году, купоном 10%, торгуются по 98% от номинала и имеют доходность к погашению свыше 10,5%

годовых в валюте. Или евробонды ВТБ с офертой в 2022 году, которые торгуются по 93%, имеют купон 9,5% и доходность к оферте около 11% годовых в валюте.

Для агрессивных инвесторов, которые готовы рисковать, наиболее актуальны стратегии активной торговли. Для этого нужно открыть брокерский счет у одного из крупнейших брокеров РФ и приобрести торгового робота с агрессивной стратегией торговли с потенциальной доходностью свыше 40% годовых. Еще один вариант – конвертация средств в валюту и размещение ее в высокодоходные хедж-фонды, например в Stratus Diversified Quant со средней доходностью 30% годовых в валюте.

И главное, помнить правило, что паника и погоня за толпой редко приводят к удачным инвестициям. Поэтому срочно менять все на доллары и прятать под подушку явно не стоит. Можно переждать неспокойное время в консервативных инструментах с доходностью на уровне инфляции либо зарабатывать на неопределенности в агрессивных стратегиях. ■



# → Творить и собирать данные

**Время, проведенное пользователями в сети, увеличивается с каждым годом – и обещает огромные возможности для брендов. Однако и в эпоху облачных технологий или Big Data успеха не достичь, если упустить из виду источники вдохновения.**

Павел МЫЛЬНИКОВ, обозреватель

## ИЗ ЭТОЙ СТАТЬИ ВЫ УЗНАЕТЕ:

- являются ли Big Data врагом творчества;
- приведёт ли развитие цифрового потребления к появлению новой профессии;
- почему совершение покупок с домашнего ПК вместо планшета – польза для бизнеса.

## КУЛЬТУРА НОВОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

Успех предпринимателей складывается из множества элементов, считает Джастин КУК, генеральный директор британского агентства Possible. Конечно, как в маркетинге и коммуникациях, так и в мире в целом эффективная деятельность означает, что фирма сосредоточена на работающих проектах (и не занимается «буксующими»). Однако недостаточно лишь ездить на качественном автомобиле в своё удовольствие – нужно регулярно проверять его состояние, то есть – задавать себе вопрос: срабатывают ли выбранные вами методы? А поскольку в современном обществе весьма нелегко существовать изгоем, важно умение отмечать: видят ли клиенты и партнёры результаты вашего труда – и как они к ним относятся.

Господин Кук рассказал, что в его компании сложилась определённая культура, оказывающая влияние и на предпринимательскую деятельность. В основе культуры Possible находятся четыре элемента:

- заинтересованность в собственной работе. Британское агентство сотрудничает с фондом Билла и Мелинды Гейтс, который борется с нищетой в мире. В прошедшем году фонду удалось достичь поставленные на год задачи всего за две недели. Компания господина Кука верит: их сотрудничество стало одним из элементов успеха фонда (пусть даже и небольшим).
- умение работать без усталости.
- работа сообща, единой командой. Это правило касается работы с клиентами и партнёрами, а также ведения бизнеса в нескольких странах.
- готовность пойти на риски и подготовленность к нескольким вариантам развития ситуации.

**В центре MOD Design состоялась конференция Performance Marketing, посвященная стратегиям построения эффективного присутствия брендов в интернете. На площадке по обмену опытом обсуждали технологии, инструменты и каналы, которые позволяют достичь максимальной окупаемости вложений.**


**ПЕРСОНЫ СТАТЬИ:**

Джастин Кук  
 Билл Гейтс  
 Эмили Брук  
 Дирк Хенке  
 Томас Брендхоф  
 Питер Хэмилтон  
 Павел Гительман  
 Михаил Балакин

**КОМПАНИИ СТАТЬИ:**

Possible  
 Bill & Melinda Gates Foundation  
 EMEA Criteo  
 Sociomantic Labs  
 Hasoffers  
 Digital agency RTA

**BIG DATA И ТВОРЧЕСКИЙ ПОДХОД**

Существует мнение, что Big Data – удел сухой, беспристрастной аналитики, не связанный с творчеством элемент. По словам господина Кука, это миф: на самом деле данные могут помогать творчеству. В качестве подтверждения британский эксперт поделился историей Эмили Брук, девушки-предпринимателя и активной велосипедистки. Однажды Эмили пришла в голову идея: существующая светоотражающая одежда делает велосипедистов заметными для водителей движущихся автомобилей – но как обезопасить велосипедиста от столкновения с открывающейся дверцей, когда автомобиль уже остановился?

Проведя наблюдения на улицах родного города и изучив статистику ДТП, девушка собрала и проанализировала данные – и разработала специальные индикаторы, которые указывают припарковавшимся автомобилистам на приближающийся велосипед. Таким образом, грамотная работа с данными способствует творческому подходу. Принцип, описанный главой агентства Possible: "Создавай – Измеряй ключевые параметры – Совершенствуй полученные показатели", – подчёркивает важность умения собирать и измерять только значимые элементы. Однако нельзя заикливаться на одних лишь измерениях, перед глазами нужно иметь более масштабную цель.

**ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА В МОБИЛЬНОМ СЕКТОРЕ**

Как отметил Дирк ХЕНКЕ, управляющий директор EMEA Criteo, с 2010 по 2013 гг. время, проводимое пользователями настольных компьютеров в интернете, выросло всего на 10 процентов, в то время как владельцы смартфонов стали проводить в сети втрое больше времени, а пользователи планшетов – в семь раз больше. В миллиардах минут лидером по-прежнему остаются настольные компьютеры, однако смартфоны по результатам 2013 года почти сравнялись с ними. А в сентябре 2014 года The Boston Consulting Group провела опрос среди европейцев с целью выяснить: насколько важен для них доступ в интернет с мобильного устройства? Как видно из таблицы, возможность беспрепятственно выходить в сеть для многих становится неотъемлемой частью жизни.



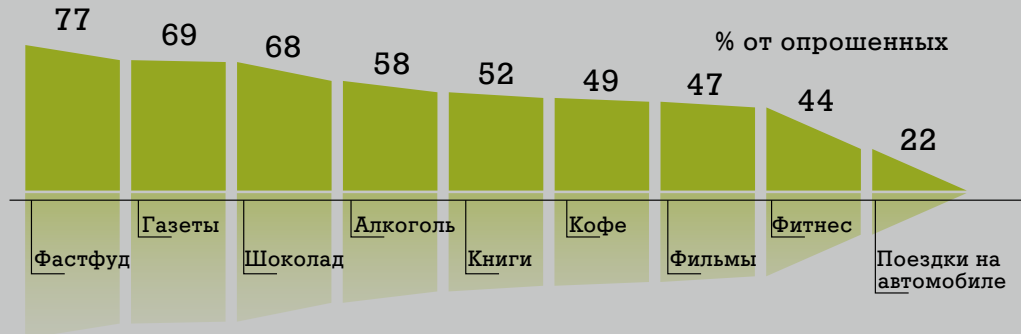


Рисунок - Ради доступа в Интернет с мобильного устройства потребители готовы пожертвовать фастфудом, газетами и шоколадом

Разные устройства требуют разных каналов маркетинга. Томас БРЕНДХОФ, сооснователь Sociomantic Labs, напоминает: для достижения бюджетной эффективности необходимо сочетание маркетинговых методов, при этом они могут быть распределены по нескольким каналам, чтобы не оставлять без внимания ни один элемент информации. Питер ХЭМИЛТОН, генеральный директор компании Nasoffers, опираясь на последнее исследование портала eMarketer, продемонстрировал потенциал сегмента на примере США: объём рынка мобильной рекламы составил 18 млрд. долларов, объём рынка рекламы в печатных СМИ – 17 млрд., рекламы на радио – 15 млрд. долларов.

Чем больше информации о привычках потребителя есть у компании, тем это полезнее для ведения бизнеса. В частности – какие приложения и сайты пользователи мобильных устройств чаще всего используют в течение дня. Согласно представленной статистике, почти четверть (24%) времени занимают социальные сети (из них 18% приходится на долю Facebook), различные развлекательные сайты составляют восемь процентов, а на долю новостей приходится незначительные два процента.

Социальные сети не только отнимают заметную часть времени пользователя каждый день, но и привлекают немалые деньги в бюджеты компании благодаря умению управлять потребителем. По данным эксперта, привлечённые на рынок мобильной рекламы средства уходят в разработку игр и приложений. Компании-разработчики совместно с маркетологами испытывают системы инструментов, позволяющие определить элементы игры, наиболее

привлекательные для пользователей. Подобный механизм действует и в приложениях: создатели стремятся оживить действия пользователя над приложением, чтобы не потерять потребителя. Например, отмечать, как часто пользователи обновляли имеющиеся приложения или приобретали новые.

Компании получают всё больше данных о пользователе – что делает весьма важным вопрос обмена этими данными. Господин Хэмилтон полагает, что в ближайший год мировым корпорациям предстоит детальное обсуждение, чтобы решить: в какой степени важны собранные данные, будут ли использоваться посредники, какова степень риска обмена данными для пользователей? Эксперт отметил: в его собственной фирме имеется редкая на сегодня должность отвечающего за охрану privacy пользователей, – и не исключил масштабного появления подобных постов в мире.

Сейчас покупки в сети в основном выполняются с домашнего настольного ПК, а не с мобильного устройства (тем не менее, последние нередко используют для изучения информации о товаре). Небольшое количество сделок, совершаемых с мобильных устройств, увеличивается по выходным (так, в России 28% воскресных сделок совершаются с мобильных устройств). По мнению господина Хенке, предпочтение настольного ПК планшету или смартфону сейчас стоит рассматривать как преимущество для бизнеса, поскольку мобильные устройства с точки зрения бизнеса имеют ряд нерешённых проблем. Во-первых, среди их пользователей невозможно выделить целевые группы. Во-вторых, невозможно создать в реальном времени



контент, которых будет выглядеть одинаково на тысячах устройств. В-третьих, невозможно перейти от ссылки в рекламе к конкретной странице внутри приложения. Отметим, что развитие мобильных операционных систем и приложений в перспективе позволит избавиться от описанных выше недостатков. А пока что реклама, по словам эксперта Criteo, в основном ориентируется на привлечение аудитории традиционных устройств.

### **РАБОТА С АУДИТОРИЕЙ: ВЫЯВИТЬ ЦЕЛЕВОЕ ЯДРО**

Заключительная часть конференции была посвящена разбору кейсов и будущему мобильного маркетинга. Павел ГИТЕЛЬМАН, руководитель Digital agency RTA, и Михаил БАЛАКИН, директор российского подразделения Sociomantic Labs, рассказали, как привлечь внимание интернет-пользователей к офлайн-мероприятию.

Задача заключалась в продаже билетов на мероприятие в области медиа. Для начала организаторы с помощью нескольких сетевых площадок (различающихся по тематике и аудитории) собрали информацию о 200 тысяч посетителей. Затем разбили их на две группы: с высоким и низким уровнями потребления контента. По итогам деления авторы пришли к выводу, что целевой аудиторией является первая группа, поскольку люди в ней интересуются тематикой профильного мероприятия (или связанными с ним областями) и могут посетить его. Таким образом, в дальнейшем на первый план вышла работа с этой группой, а для пользователей с низким уровнем потребления контента создали иную коммуникационную стратегию.

Наконец, в первой группе запустили персонализированную рекламу: в зависимости от тематики недавно прочитанных статей для каждого пользователя подбирались персональные баннеры. Это позволило сформировать спрос и в дальнейшем подтолкнуть потребителей к совершению сделки. Для второй группы авторы перед предложением совершить покупку запускали цепочку действий, которая помогла бы обучить пользователей и рассказать им о возможностях, получаемых после совершения сделки.

Тесно связанный со множеством сфер общественной жизни, интернет развивается независимо от экономических и политических событий в мире. Многие предприниматели, столкнувшись с кризисом в реальности, переводят бизнес в сеть – тем самым внося свой вклад в создание новых моделей потребления. Все хотят жить в лучшем мире, нежели тот, что получен в наследство. ■

# Торг уместен

*«Коммуникационная группа 2С» активно участвует в тендерах*

Ярослав БОРИСОВ, Фото Юлии ЗУЕВОЙ

## БУКВА ЗАКОНА

В рамках Федерального Закона №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» все государственные учреждения могут приобретать товары и услуги только посредством различных конкурсных процедур: открытых или закрытых торгов, запросов котировок, запросов предложений или конкурсов. Все эти действия широко известны под единым названием – тендеры. В них могут принять участие фирмы, которые соответствуют заранее заявленным требованиям.

«Раньше компания привлекала клиентов обычными способами: обзвон, рассылка и прочее, но со временем появилось понимание, что при наличии возможностей и ресурсов необходимо выходить на новый уровень развития, – говорит юрист «Коммуникационной группы 2С» Ирина КЛЕЦОВА. – Активно участвовать в тендерах мы начали с ноября, выигрываем и планируем активнее завоёвывать этот новый для нас сегмент рынка. Сегодня мы участвуем в тендерах по Москве, Смоленской, Калужской, Московской областям, Краснодарскому краю и другим регионам».

## 1650 КАЛЕНДАРЕЙ

Первым удачным тендером для фирмы стал реализованный договор с крупнейшим предприятием своей отрасли ФГУП «СПО «Аналитприбор», которое заказывало большую партию календарей.

«Я хорошо помню тот день. Мы торговались до 20.00, делали много расчётов, не могли опуститься ниже определенной цены, – говорит Ирина. – В итоге наше ценовое предложение оказалось вторым, но потом выяснилось, что наши конкуренты недоделали документы, и мы стали лучшими. Для нас это была первая победа».

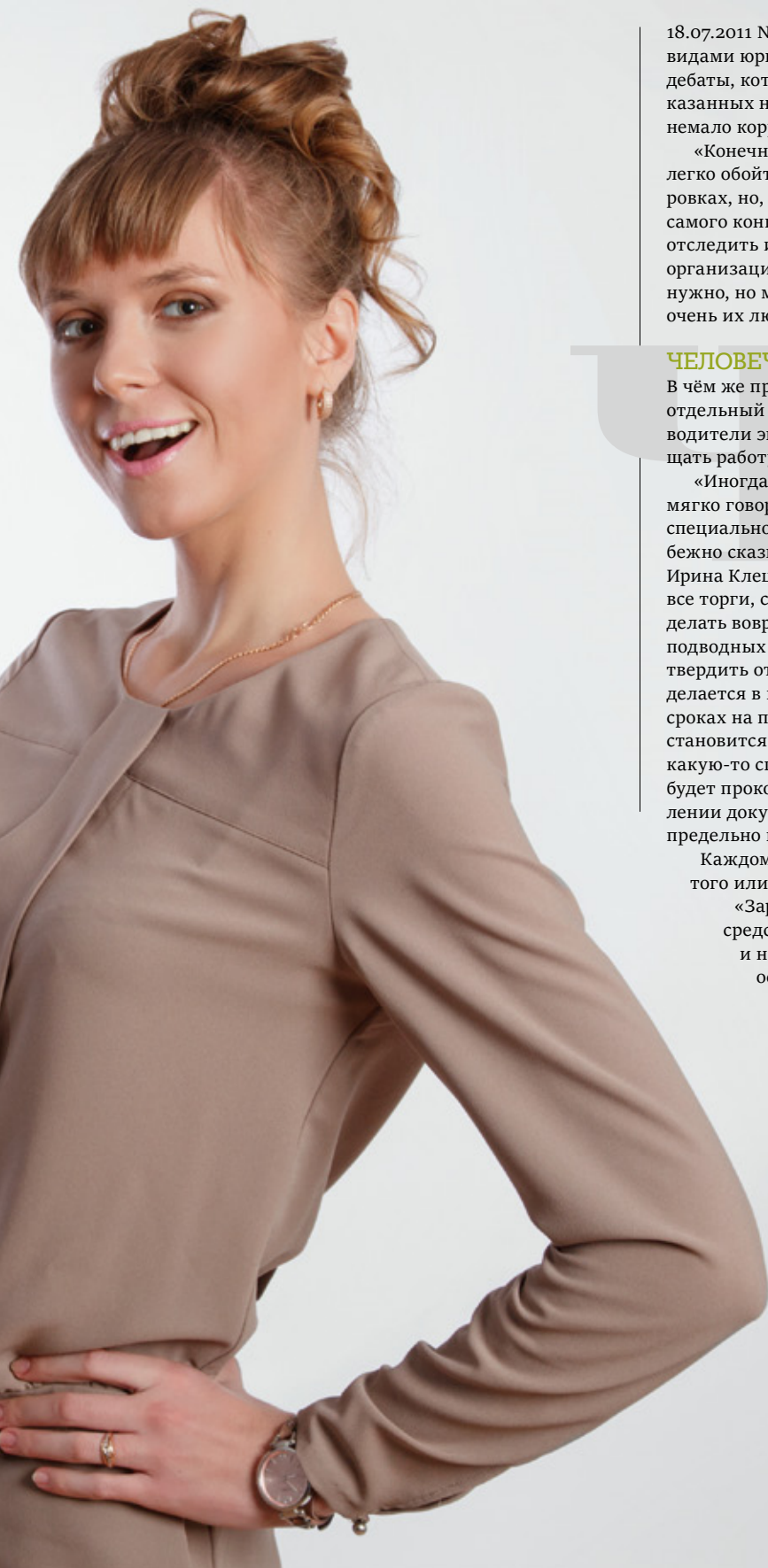
Коммуникационная группа участвует в тендерах на поставку сувенирной и печатной продукции, по изготовлению наружной рекламы и организации мероприятий. На сегодняшний день она уже имеет успешный опыт работы на тендерах с Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям, с администрациями регионов, казначейством, крупными предприятиями: «Нашей большой гордостью стал выигранный тендер на организацию и проведение большого круглого стола под эгидой Роспечати», – говорит Ирина Клецова.

В 2014 году «Коммуникационная группа 2С» решила освоить сферу госзакупок и успешно зарекомендовала себя добросовестным подрядчиком. Как правильное оформление документов, зоркий глаз юриста и точный расчет экономиста помогают выигрывать в тендерах, читайте в материале журнала «Сегмент».

## ПРЕ-СЛО-ВУТЫЕ ФЗ

Тендеры используются в своей практике не только госучреждения, но и частные компании. Причём с последними работать сложнее, потому что на законодательном этапе им разрешено создавать собственные формы и требования к проведению торгов.

С государственными заказчиками всё проще: все работают по одному закону, а точнее, по двум. Если до начала текущего года все тендеры регулировались пресловутым 94-ФЗ, то сегодня ему на смену пришёл Федеральный Закон от 5.04.2013 №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», кроме него действует Федеральный Закон от



18.07.2011 N 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц». Стоит сказать, что многочисленные дебаты, которые последние годы разворачивались вокруг вышеуказанных нормативных актов, привели к тому, что в них внесено немало корректировок и этот процесс продолжится до 2017 года.

«Конечно, многие обвиняют систему тендеров в том, что её легко обойти. С одной стороны – это так, когда идёт речь о котировках, но, что касается аукционов, то ты честно торгуешься до самого конца, – говорит Ирина Клецова. – В случае с котировками, отследить их невозможно, ведь всё происходит в рамках одной организации, можно просто вскрыть конверт и позвонить кому нужно, но мы выигрываем даже в таких ситуациях, хотя и не очень их любим».

### ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР

В чём же причина успешного участия в тендерах? Прежде всего, отдельный специалист, который ими занимается. Зачастую руководители экономят, и каким-то сотрудникам приходится совмещать работу с тендерами со своей повседневной деятельностью.

«Иногда видно, что документация для тендеров подготовлена, мягко говоря, задней левой ногой; отсутствие в организации специального человека, который занимается тендерами, неизбежно сказывается на качестве выполняемой работы, – говорит Ирина Клецова. – Кроме того, необходимо вовремя отслеживать все торги, соблюдать сроки выкладки документации. Если всё это делать вовремя, проблем не возникает. Правда, здесь есть много подводных камней, например, некоторые заказчики требуют подтвердить отсутствие задолженностей у компании, а такая справка делается в налоговой в течение пяти рабочих дней, что при сроках на подготовку документации, составляющих семь дней, становится критичным. Кроме того, можно не успеть заказать какую-то справку из банка или «свежую» выписку из ЕГРЮЛ – это будет прокол самого исполнителя. Именно поэтому при оформлении документов, которые подаются на тендер, требуется быть предельно внимательным».

Каждому тендеру предшествует большая работа по просчету того или иного контракта, уточнению возможностей компании.

«Заранее менеджер обязательно просчитывает, сколько средств фирма потратит на выполнение конкретного заказа и насколько сможет уступить на торгах, чтобы самой не остаться в убытке, – говорит Ирина. – Если тендер очень сложный и речь идет о больших суммах, тогда, на основании расчетов менеджеров, к работе подключаются исполнительный и генеральный директор. Каждый день у нас на просчете три-четыре тендера».

«На первых порах заказчику трудно определить добросовестного подрядчика, потому что по пакету документов нельзя сказать ничего о реальных производственных мощностях и добросовестности компании, – продолжает Ирина Клецова. – Однако наш опыт показывает, что работа, сделанная на совесть, всегда оправдывает себя. За два месяца у нас за плечами уже более полутора десятков выигранных тендеров, в которых мы зарекомендовали себя как добросовестные подрядчики. Мы видим это направление как одно из самых перспективных для развития компании».

Павел МЫЛЬНИКОВ, обозреватель

# В поисках баланса

МЕДИА ///



**Нововведения в законе «О рекламе» изменяют российский медиаландшафт. Насколько готовы к этому крупные участники отрасли – и что ожидает локальных игроков?**

**ПЕРСОНЫ СТАТЬИ:**

Ильшат Аминов  
Алексей Волин  
Владимир Злоказов  
Сергей Исаков  
Николай Карташов  
Александр Костюк  
Леонид Левин  
Сергей Никитин  
Николай Орлов  
Виктор Пинчук

**КОМПАНИИ СТАТЬИ:**

«НСК 49»  
«Первый ТВЧ»  
«РТРС»  
«Студия-41»  
«Телерадиокомпания Новый век»

**ИЗ ЭТОЙ СТАТЬИ ВЫ УЗНАЕТЕ:**

- какие проблемы могут возникнуть у региональных телеканалов после принятия поправок в федеральный закон «О рекламе»;
- в чём причина перераспределения бюджетов на рекламном рынке;
- что ожидает методику подсчёта телерейтинга.



С 19 по 21 ноября в «Крокус Экспо» проходила ежегодная выставка «NATEXPO». Цель созданной Национальной ассоциацией телерадиовещателей проекта – объединить и систематизировать индустриальное развитие российских электронных СМИ. В рамках выставки в Москве состоялся «Международный конгресс Национальной ассоциации телерадиовещателей». Темой конгресса стали стратегии современного медиапроизводства.



### ТРЕБОВАНИЯ СПРАВЕДЛИВОСТИ?

В современном российском телевидении существуют вещательные каналы, работающие по рекламной модели, и кабельные, работающие по модели подписки. Вступившие в силу с 1 января 2015 года изменения запрещают рекламу на кабельных каналах. Государство уверено в необходимости поправок, оправдывая их необходимостью следовать за развитием медиарынка и заботой о потребителе. Председатель комитета Госдумы по информационной политике Леонид ЛЕВИН объясняет свою позицию: зритель платит и за приобретение DVD-версии (если хочет посмотреть фильм без рекламы), и за просмотр кабельного канала (с рекламой); несправедливо заставлять аудиторию платить дважды – она может получать контент без рекламы и по телевидению.

Кроме описанных выше нововведений, поправки позволяют специальной федеральной комиссии проводить конкурс на получение права осуществлять аналоговое и цифровое вещание в областных центрах и городах с населением свыше 100 000 человек. Однако новая концепция учтёт интересы всех вещателей – как средних федеральных, так и региональных или муниципальных, обещает господин Левин.

Изменения отразятся и на восприятии рекламы, утверждает Николай КАРТАШОВ, начальник управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции Федеральной антимонопольной службы. В частности, установлено соотношение уровня громкости телепередач и громкости рекламы – пункт 12 статьи 14 обновлённого закона «О рекламе» уравнивает средние значения этих показателей. Иными словами, при трансляции рекламы, по замыслу авторов поправок, должны исчезнуть резкие перепады громкости. По словам господина Карташова, ФАС уже разрабатывает методику измерения громкости.

### ЧТО ЖДЕТ ТЕЛЕЗРИТЕЛЕЙ?

По информации Виктора ПИНЧУКА, заместителя генерального директора «Российской телевизионной и радиовещательной сети» (РТРС), сейчас идёт активная работа над развитием сетей первого и второго мультиплексов. С января 2015 года возможность смотреть цифровое ТВ первого мультиплекса, в который входят обязательные для бесплатного распространения теле- и радиоканалы, получат свыше 90% жителей России. Между тем строительство сетей второго мультиплекса претерпело серьёзные изменения. Сейчас охват превышает 55% населения. Поскольку аналоговое вещание сохранится до 2018 года, строительство сетей для уменьшения финансовой нагрузки на вещателей растянуто до этого же года. В 2015 году завершится процесс подключения объектов, охватывающих более 50 тысяч человек, а дальнейшее развитие сети сосредоточится на подключении объектов с охватом менее 50 тысяч человек.

17 июля 2015 года начнёт работать международное соглашение между администрациями связи европейских стран. Согласно этому документу, приоритет с точки зрения частотных распределений получит цифровое вещание. Однако, как уже отмечено, аналоговое вещание сохранится на протяжении трёх лет, поэтому «РТРС» совместно с Роскомнадзором определяют, какие объекты аналогового вещания создают помехи соседним странам, и какие объекты будут испытывать помехи после вступления соглашения в силу. Предварительные результаты исследований гласят: в зоне риска находится 1117 российских аналоговых станций (в основном – станции «РТРС»), при этом 781 станция будет испытывать помехи от соседей, а 171 – создавать помехи. В подобной ситуации оператор станции либо снижает её мощность, либо переводит вещание на иные каналы – решения по российским станциям будут приняты после окончательного результата исследований.



Изменение стандартов телевизионного вещания отражается в новой методике измерения телевизионных рейтингов. Телепередачи можно смотреть на всё большем количестве устройств, поэтому будущая методика должна опираться на измерение вне домашнего просмотра, на концепцию «второго экрана»: просмотр телеэфира на компьютере или ноутбуке, на планшете или смартфоне, убежден Александр КОСТЮК, исполнительный директор индустриального комитета по телеизмерениям. Эксперт утверждает, что выборка в новой методике охватит около 10 тысяч домохозяйств (более масштабные выборки существуют лишь в Китае).

Эволюция отрасли, помимо изменения стандарта вещания и улучшенной методики подсчета рейтинга, означает новые требования к кадрам. Заместитель генерального директора НАТ Сергей ИСАКОВ сообщил участникам конгресса о проведении экспертами Высшей школы экономики опроса работодателей с целью выяснить: насколько они довольны университетской подготовкой кадров для медиainдустрии? Публикация итогов опроса ожидается в первом квартале 2015 года. Господин Исаков выразил надежду, что полученный материал станет ещё одним инструментом воздействия на рынок и установит для отрасли стандарты качества.

### БУДУЩЕЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ КАНАЛОВ

Поправки в закон «О рекламе» не прошли незамеченными не только для крупных участников медиарынка, но и для множества небольших телекомпаний. В рамках Конгресса отдельная сессия была выделена для освещения ситуации в регионах, чтобы понять: как влияют на их медиаландшафт нововведения, запрещающие рекламу на кабельных каналах?

По мнению Владимира ЗЛОКАЗОВА, генерального директора телекомпании «Студия-41» из Екатеринбурга, место ушедших проблем занимают другие. Крупные эфирные каналы в силу сетевой модели вещания ограничены в освещении локальной информации, поэтому значимость небольших каналов для оперативного распространения локальной информации очевидна, в отличие от их будущего. В частности, используемая в пункте 14.1 статьи 14 формулировка о недопустимости распространения рекламы на телеканалах, «доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе и (или) с применением декодирующих устройств» фактически запрещает рекламу на региональных каналах. При этом они не являются платными для зрителей, а напротив, самостоятельно оплачивают доведение услуги до абонентов. Подобную коллизию не учли в спешке принятия, сетует Ильшат АМИНОВ, генеральный директор «Телерадиокомпании Новый век» из Казани.

В начале ноября в Государственную думу внесли предложение дополнить текст статьи 14 словами «телеканалы, продукция которых распространяется на территории одного субъекта Российской Федерации либо одного или нескольких муниципальных образований на территории одного субъекта Российской Федерации», но окончательный текст федерального закона остался без изменений. Учитывая, что единственным источником монетизации проектов региональных телекомпаний была реклама, принятие поправок может грозить фактическим закрытием подобных проектов. В результате, обеспокоен господин Злоказов, тысячи специалистов могут потерять работу, а бюджеты недополучат налоги.

Решит ли проблему создание локального (городского или областного) мультиплекса? Сергей Никитин, генеральный директор новосибирской телекомпании «НСК 49», утверждает, что кабельные сети, используя лобби, могут занять часть рынка и таким образом не платить «РТРС» за распространение каналов. Кроме того, в регионах и муниципалитетах с большим бюджетом может возникнуть феномен лоббистского канала, основная цель которого – влияние на региональных политиков.

По словам Алексея Волина, заместителя министра связи РФ, государство и участники рынка пришли к соглашению о необходимости добавить к обязательным каналам телеканалы второго мультиплекса плюс два региональных канала и по одному муниципальному в каждом субъекте РФ – общий обязательный пакет для кабельных операторов составит 23 элемента. В то же время поправки защищают оператора от части убытков, более тщательно прописывая обязательства абонента по оплате технического соединения и эксплуатации точки. Теперь потребитель не может пригласить мастеров и потребовать провести сеть, а затем – подключить только бесплатный пакет.

### РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ: СТАВКА НА ДЕШЕВЫЕ МОДЕЛИ

Николай Орлов, генеральный директор «Первый ТВЧ» из Санкт-Петербурга полагает: если предлагаемые нововведения начнут действовать в полном объеме, в отрасли произойдет деление всех телеканалов на две группы. Первые получат эфирную лицензию на цифровое или аналоговое вещание через федеральную конкурсную комиссию, а все операторы должны будут включить эти каналы в бесплатный пакет. Остальные каналы попадут в группу платных. Господин Орлов опасается, что подобный подход излишне регламентирован, а все операторы становятся зависимы от «РТРС», поскольку спутниковые операторы не смогут показать все региональные каналы.

Медиаландшафт постепенно меняется. В соответствии с потреблением информации перераспределяются рекламные бюджеты. Вследствие поправок рекламная модель теряет самостоятельность и вынуждена считаться с решением федеральной комиссии, полагает эксперт. По мнению генерального директора «Первого ТВЧ», изменения нацелены на удержание рекламы на центральных федеральных каналах, но этого едва ли удастся добиться: юридические законы не способны преодолеть законы рынка, в силу чего отрасль получит «расползание рекламы». Прогноз по ситуации на рекламном рынке крайне пессимистичен: как отмечает заместитель министра связи РФ Алексей Волин, по итогам 2014 года наблюдается весьма большое падение у телевидения и печатной рекламы. Небольшой рост отмечается лишь в радио- и интернет-сегментах. Эксперт объясняет его психологией рекламодателя, который стремится перейти к более дешёвым моделям в ожидании кризиса.

Конгресс подтвердил: государство продолжит обращать внимание на регулирование телевизионного сегмента медиарынка. Чтобы избежать неприятных сюрпризов, основным участникам рынка целесообразно ещё до государственного вмешательства выработать правила, основанные на балансе всех участников. ■



# Предвосхищающая цели клиента

Павел МЫЛЬНИКОВ, обозреватель

Одним из мощных инструментов в работе с социальными медиа выступает контент. Каждая компания мечтает увеличить свою аудиторию – но не все игроки на рынке успели овладеть этим инструментом в полной мере.

Прошедшая в Москве первая конференция по контент-маркетингу объединила свыше 700 представителей бизнеса и специалистов по интернет-маркетингу. Говоря об образовании клиента и донесении информации, эксперты предлагали черпать идеи из разнообразных источников, предостерегая от ошибок, которые содержат онлайн-инструменты наряду с новыми возможностями.

Специалисты по маркетингу в качестве одного из элементов, помогающих привлечь новую аудиторию и удержать прежнюю, используют контент. Социальные медиа являются одной из площадок, активно работающих в этом направлении. Однако для достижения наибольшей эффективности следует избегать ошибок, которые не всегда удаётся распознать вовремя. Один из известных копирайтеров СНГ Денис КАПЛУНОВ рассказал о приёмах создания контента, который сработает на увеличение числа клиентов.

Многие маркетологи считают: если человек пишет лишь то, что хочет сам, – рано или поздно он соберёт вокруг себя единомышленников. Это одна из распространённых ошибок: подобный подход отражает узкое, эгоистическое мышление – и едва ли приведёт к заметному росту аудитории. Зачастую автор, признавая себя экспертом, продвигает собственное мнение необъективно, недостаточно рассматривая вопрос с разных ракурсов.

Ещё один подводный камень скрыт в создании новостей. «Контент» и «новость» – далеко не равнозначные понятия; в противном случае клиенты устанут от постоянной «бомбардировки», а компания скорее потеряет часть прежних потребителей, нежели приобретёт новых.

По словам господина Каплунова, задача компании – уметь предвосхищать цели и потребности клиента. В свою очередь, основные задачи контента – образовывать потребителя, упрощать его жизнь и помогать ему. Наиболее эффективный механизм её выполнения – ненавязчивые консультации с дальнейшей генерацией на продажи. Подобный приём (консультации или советы) работает во многих медиа, от глянцевого проспекта до журнала Forbes. Наконец, чтобы донести свою идею до масс, можно разработать профессиональный тест или кроссворд – и распространить его среди аудитории.

Здесь также подстерегают ошибки: недопустимо под видом консультирующего материала выпускать статьи-провокации или занимать интеллектуальным рерайтом (иными словами, взять известную идею и передать её своими словами).

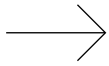
Качественный контент начинается с поиска идей. Полезно завести специальный блокнот – своеобразное хранилище идей, в котором разместятся интересные тезисы, перспективные идеи или публикации. Кроме того, в

ходе проработки необходимо углубляться в нишу: например, готовить не просто советы по теме «как раскрутить сайт», но – «как раскрутить интернет-магазин в 2015 году».

При подготовке контента оказать услугу способен даже спам в почтовом ящике: изучите лингвистические примеры, используемые в подобной рассылке, – и либо возьмите их на вооружение, либо запомните, как не надо выстраивать рекламное предложение. Этот приём весьма полезен, поскольку сейчас email-рассылки постепенно вытесняются email-маркетингом – персонализированной подборкой для каждого клиента в соответствии с его желаемым контентом. Подобным образом можно заимствовать некоторые идеи из успешных примеров зарубежной рекламы (однако рекламисты считают, что сами зарубежные оригиналы никогда не нужно показывать клиенту).

Наконец, после тщательной проработки контент отправляется к потребителю. Наибольшего отклика, wow-эффекта он достигнет, если:

- предоставляет новое, выдвигает смелые идеи;
- даёт больше информации, чем остальные;
- подробно объясняет каждый аспект, структурировав информацию;
- материал сопровождается мастер-классом (в формате новой статьи или видео-урока).



Павел МЫЛЬНИКОВ, обозреватель, фото Юлии ЗУЕВОЙ

# Не сойти с дистанции

**ПЕРСОНЫ СТАТЬИ:**

Софья Дубинская  
 Максим Зимин  
 Антон Коробков-Землянский  
 Елена Косарева  
 Геннадий Кудий  
 Евгений Лесконог  
 Татьяна Лысова  
 Антон Меркуров  
 Сергей Моисеев  
 Наталья Пискунова  
 Ирина Плотницкая  
 Алексей Смирнов  
 Владимир Таллер  
 Андрей Туманов  
 Роман Фролин  
 Виктор Шкулёв

**КОМПАНИИ СТАТЬИ:**

«Бурда»  
 «Зефир Медиа»  
 Агентство «Молния»  
 ГК «ТВМ Групп»  
 «Хёрст Шкулёв Медиа»  
 «Юнайтед Пресс»  
 «Condé Nast Россия»

Масштабные решения, влияющие на целые отрасли, необходимо встречать подготовленными. В противном случае нововведения лишь обострят нерешенные проблемы.

МЕДИА ///


**ИЗ ЭТОЙ СТАТЬИ ВЫ УЗНАЕТЕ:**

- чем авторы закона мотивируют его необходимость;
- намерены ли зарубежные издательские дома прекратить свою деятельность в России;
- как разделение СМИ на несколько групп может смягчить последствия поправок.

В середине декабря в Москве по инициативе агентства «Роспечать» состоялся круглый стол, посвященный Федеральному Закону № 305, вносящему поправки в закон «О средствах массовой информации». В обсуждении последствий для медиарынка приняли участие игроки различных сегментов – издатели, телерадиовещатели и владельцы интернет-СМИ.



### НЕПОДТВЕРЖДЕННЫЕ ЦЕЛИ

В сентябре 2014 года Госдума приняла Федеральный Закон, основной сутью которого являются поправки, вносимые в закон о СМИ. Вследствие нововведений с 1 января 2016 года изменятся доли собственников российских СМИ: максимально возможная доля зарубежных акционеров в капитале компаний, владеющих российским СМИ, ограничена 20%. В редакции закона, действовавшей ранее, ограничение на иностранное участие на телевидении и радио было установлено в размере 50% и не затрагивало печатных СМИ.

Объясняя необходимость поправок, один из инициаторов данного закона, депутат Госдумы Вадим Деньгин заявил в эфире радиостанции «Коммерсантъ FM», что информационное пространство России «торпедируется различными холдингами, которые скупают по всей территории РФ журналы, газеты, значимые сайты». По словам господина Деньгина, подобные действия «стали менять мнение людей. СМИ в любой момент может исказить подаваемый материал».

Видя среди целей закона защиту российского информационного пространства, эксперты тем не менее имеют ряд вопросов к его инициаторам, не находя подтверждения тому, что указанные цели возможно достичь лишь с помощью предлагаемых методов. В частности, профессиональное сообщество не понимает, о каком именно отрицательном влиянии на российское информационное пространство идет речь. Прежде всего, отмечает главный редактор газеты «Ведомости» Татьяна ЛЫСОВА, существование подобного влияния никак не подтверждено. Кроме того, отсутствуют признаки, указывающие на его деструктивный характер. Владение СМИ и редакционная политика СМИ – не тождественные понятия, добавляет президент ГК «ТВМ-Групп» Владимир ТАЛЛЕР.

Исходя из вызванного в профессиональной среде резонанса и массы вопросов со стороны экспертов, можно говорить о принятии закона без проведения необходимой экспертизы, считает начальник управления агентства «Роспечать» Геннадий КУДИЙ. В результате возникает задача дальнейшего построения отношений между государством, где действует обсуждаемый закон, и рынком, который собирается выживать.



## СКРЫТЫЕ УГРОЗЫ

Оценка принятого документа должна лежать не в политической, а в экономической плоскости, полагает руководитель Гильдии издателей периодической печати Сергей Моисеев. В подтверждение своих слов господин Моисеев приводит статистику: за последние три года только закон «О рекламе» претерпел свыше 30 изменений, дополнения вносились и в некоторые другие законодательные акты, затрагивающие деятельность средств массовой информации. Как правило, результат отрицательно сказывался на экономической деятельности СМИ.

Изучаемые поправки создают потенциальные проблемы в первую очередь для федеральных игроков. Однако в регионах ситуация также тревожная, утверждает исполнительный директор Альянса руководителей региональных СМИ Софья Дубинская. Несмотря на практически полное отсутствие иностранного капитала в региональных СМИ, они тоже страдают от недостаточного финансирования отрасли – ни одно региональное СМИ не является независимым в плане получения прибыли.

По мнению господина Моисеева, российские СМИ проигрывают «экономическое пространство отрасли, и без того очень сложное» из-за отсутствия внятной информационной позиции. В результате сообщество сложно призвать даже к разумному подходу к собственным проблемам, сетует эксперт. Подобные проблемы могут касаться малозначимых, однако, если не уделять им должного внимания, в долгосрочном периоде они ставят под угрозу существование СМИ.

## НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ ЯКОРНЫХ РЕКЛАМОНОСИТЕЛЕЙ

Российский рынок с точки зрения ведущих зарубежных медиагрупп сложился достаточно давно, поэтому действующие участники успели закрепить свои позиции. Как напоминает генеральный директор ЗАО «Эдипресс-Конлига» Максим ЗИМИН, зарубежные инвесторы, работавшие с разными категориями российских медиа, – одни из самых постоянных и долгосрочных инвесторов. По мнению экспертов, ни одна из зарубежных медиагрупп не выйдет из российского бизнеса из-за принятия обсуждаемых поправок – однако издательские дома вынуждены в ходе консультаций с головным офисом выработать определённые решения, чтобы не конфликтовать с обновлённым законом. Тем не менее, от выхода на российский рынок могут отказаться новые инвесторы, считает первый заместитель председателя комитета Госдумы по информационной политике Андрей ТУМАНОВ, – таким образом, результат поправок противоречит тезису о необходимости максимального привлечения инвесторов, прозвучавшему в ходе последнего послания президента.

В то же время господин Зимин допускает уход отдельных участников, если размеры российского медиарынка существенно снизятся. Это повлечёт проблемы для других рынков – в частности, рекламного, предупреждает руководитель Гильдии издателей периодической печати Сергей Моисеев, поскольку зарубежные медиа выступают «якорными рекламоносителями» (согласно приведённым данным, 68% ассортимента российских киосков печатной прессы составляет продукция зарубежных издательских домов). Помимо печатных СМИ, пострадать может и телевидение, опасается генеральный директор Национальной ассоциации телерадиовещателей Наталья ПИСКУНОВА. Часть телеканалов может перестроить бизнес и ввести новые бизнес-модели. Из-за высокой степени неопределён-

ности невозможно понять, как изменится ситуация через год или два. По словам госпожи Пискуновой, подобные риски означают слишком большие расходы – и отразятся в потере части телеканалов для зрителя.

Комментируя ситуацию, руководитель юридического отдела компании «Зефир Медиа» Алексей СМЕРНОВ напомнил о поправках, внесённых в закон о СМИ в 2011 году и ограничивающих влияние иностранного капитала в сфере радио. Тогда юридическому сообществу удалось разобрататься с буквой и духом закона, а крупнейшим радиохолдингам – сохранить иностранный капитал в своем участии.

## СЕТЕВЫЕ СМИ: В ТОЙ ЖЕ УПРЯЖКЕ

Одной из сфер, поддающихся регулированию в меньшей степени, чем традиционные СМИ, является Интернет. Эксперты не обошли вниманием и перспективы сетевых СМИ – в том числе возможности для компаний, имеющих иностранных владельцев.

Поправки к Федеральному Закону «Об информации», внесённые в августе 2014 года, затронули один из аспектов сетевой среды – приравнивали к СМИ блогеров, имеющих свыше 3000 читателей в сутки. При этом под действие закона о СМИ пока не попадают аккаунты в социальных сетях, в том числе официальные сообщества того или иного СМИ, – в силу отсутствия механизма их регулирования, отмечает Антон Коробков-ЗЕМЛЯНСКИЙ, генеральный директор информационного агентства «Молния». С точки зрения законодателя эти аккаунты принадлежат сетевым площадкам (Twitter, Facebook или «ВКонтакте»), и СМИ не может оформить на них никакие права. В то же время сообщество с аудиторией в сотни тысяч или миллионы подписчиков обладает немалым уровнем влияния – поэтому следующие действия законодателей могут быть направлены именно на подобные группы, считает эксперт.

Несмотря на обособление интернет-СМИ, заложенное в их названии, последние очень сильно связаны с традиционными, утверждает Роман ФРОЛИН, директор рекламного агентства. Таким образом, поправки могут также затронуть их в значительной степени. Чтобы избежать чрезмерного регулирования СМИ, стоит обратиться в Конституционный суд России с просьбой рассмотреть соответствие 305-ФЗ нормам Конституции, считает Антон МЕРКУРОВ, вице-президент Ассоциации интернет-издателей. Подобный формат поможет создать общественную дискуссию по этому поводу и сплотить, привлечь к общему участию представителей медиаотрасли, уверен господин Коробков-Землянский. Более того, привлечение Конституционного суда экспертным сообществом в перспективе способно создать прецедент и в отношении иных законов, вызвавших значительный резонанс в обществе, полагает господин Меркулов.

## ОТСРОЧКА, ДОРАБОТКА ИЛИ ОТМЕНА?

Крупные участники медиаотрасли заинтересованы в решении стратегических задач – а следовательно, в нивелировании отрицательных эффектов рассматриваемого закона, утверждает Виктор Шкулёв, президент «Хёрст Шкулев Медиа». Поскольку срок, отведённый до вступления поправок в силу, ограничен одним годом, необходимо обсуждать закон с технической точки зрения, считает эксперт, и в рамках рабочей группы представить конкретные технические решения, чтобы Минкомсвязи и Роскомнадзор услышали позицию участников.

Одним из конструктивных направлений господин Шкулёв называет разделение СМИ на различные категории. То есть в процессе регистрации СМИ необходимо указывать, в какой области будет работать то или иное



средство массовой информации. Недопустимо, по мнению медиасообщества, применять одни и те же ограничения к общественно-политическим СМИ и к медиа, которые работают в детской, спортивной или географической нишах. Эксперт не оставил без внимания опыт других стран, отметив, что в США подобная норма действует в отношении телевидения, а пресса и Интернет в то же время отличаются меньшим регулированием.

Евгений ЛЕСКОНОГ, директор юридического отдела издательского дома «Condé Nast Россия» полагает, что закон требуется более тщательно проработать. Поскольку в современном российском законодательстве существуют прецеденты как применения, так и отмены законов, господин Лесконог предлагает обсуждать, в том числе, и возможную отмену закона. Однако в любом случае, уточняет господин Смирнов, действовать необходимо прежде всего в рамках подзаконных актов – правительственных постановлений или инструкций Роскомнадзора, что позволит более оперативно подготовить набор предложений. В свою очередь, задача Роскомнадзора, убеждено профессиональное сообщество, – проконсультлировать руководителей иностранных издательских домов по поводу того, какие изменения в их организационной структуре надзирающий орган сочтёт приемлемыми.

Следующим способом смягчить последствия поправок выступает отсрочка вступления их в силу. Руководитель юридического отдела «Юнайтед Пресс» Ирина ПЛОТНИЦКАЯ считает, что подобная мера поможет реструктурировать бизнес, поскольку первоначально отведённый срок (с учётом процедуры согласования с головными офисами) может оказаться недостаточным.

По итогам "круглого стола" эксперты были опрошены. Согласно анкетным данным, закон коснулся в первую очередь печатных СМИ и телеканалов и в значительно меньшей степени - сетевых СМИ и радиоканалов. Согласно мнению экспертов, на долю "иностраных" СМИ на печатном рынке приходится 30%, у телеканалов - 10%.

Эксперты считают закон неактуальным при современной политико-экономической ситуации, они не признают его необходимым для защиты интересов государства и общества и отрицают положительные последствия для рынка СМИ.

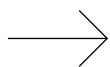
Наоборот, одно из следствий для участников рынка - это колоссальный экономический ущерб. Трудности реализации закона связаны с малыми сроками, отведёнными на приведение собственности к нормам закона. Скорее всего, руководителям издательских домов придётся усложнять собственную структуру юридических лиц, нести дополнительные финансовые затраты.

Перед принятием законы должны проходить профессиональную экспертизу, чтобы все последствия для отрасли могли быть просчитаны, утверждает генеральный директор Национальной ассоциации телерадиовещателей. По информации госпожи Пискуновой, в России существуют экспертные ассоциации и в печатных, и в электронных СМИ. Таким образом, ещё одним конструктивным направлением станет введение в российское законодательство нормы, согласно которой любой закон перед одобрением комитетом Госдумы должен быть согласован с Экспертным советом. Подобные меры помогут медиабизнесу в России пережить серьёзную трансформацию, в состоянии которой он находится последние несколько лет. ■



Павел МЫЛЬНИКОВ, обозреватель

# Революционный скачок



За последний год российский медиаландшафт изменился гораздо сильнее, чем годом ранее. Отчасти изменения обусловлены революцией глобального медиaprостранства. Это открывает большие возможности для специалистов, создающих результат.

МЕДИА ///

В Москве состоялась девятая конференция «Медиабизнес. Перезагрузка», организованная газетой «Ведомости». Обсуждая важную для российской медиаиндустрии тему – переход современных СМИ на цифровые площадки, – организаторы сошлись во мнении, что смена площадки является основным фактором, определяющим дальнейшую стратегию крупнейших медиахолдингов.

## БУДУЩЕЕ МЕДИАРЫНКА

Одной из первых затронутых тем стал законопроект об ограничении иностранного владения СМИ. Напомним, принятые Госдумой 26 сентября поправки к закону «О средствах массовой информации» ограничили долю иностранных инвесторов в российских СМИ на уровне 20%. Между тем, по информации газеты «Ведомости», инвесторов настораживает новое регулирование отрасли: с начала года медиа- и телекоммуникационные компании дешеветь быстрее рынка: Vimpelcom Ltd. с начала года потеряла 55% стоимости, МТС – 39%, а СТС Media – 64%.

Нововведения серьезно изменят ландшафт рынка, полагает Ксения БОЛЕЦКАЯ, редактор отдела медиа («Ведомости»). По ее словам, ближайшие два года на медиарынке будут «крайне интересными»: ограничения должны вступить в силу с 1 января 2016 года, а владельцы СМИ до 1 февраля 2017 года обязаны будут привести структуру компаний в соответствие с законом. Принятые поправки могут значительно повлиять на организационную структуру и акционеров ряда медиабрендов, представленных в России, поэтому сейчас

компании вынуждены прорабатывать возможные действия, которые позволят соблюсти требования закона одновременно с защитой интересов акционеров. Однако министр связи РФ господин Никифоров уверил, что российская сторона «заинтересована в продолжении работы на территории России предприятий СМИ, в которых есть доля иностранного капитала».

Свой вклад в изменение медиаландшафта, как предполагает экспертное сообщество, внесет сложное окончание года в плане рекламы. Темпы роста рекламного рынка в 2014 году снижаются: если за 6 месяцев 2013 года рост составил 12%, а за такой же период 2014 года – уже 6%, то озвученный в ходе конференции прогноз предполагает рост по итогам года лишь в 4%. Падение доходов ряд экспертов связывает с санкциями ЕС и США, а также введенными Россией контрсанкциями: попавшие под удар компании полностью сняли свои рекламные бюджеты для России. Другая причина сжатия рынка – масштабные информационные поводы: например, трансляция зимней Олимпиады существенно сократила аудиторию многих каналов, что отразилось на их доходах от рекламы.

## ИЗ ЭТОЙ СТАТЬИ ВЫ УЗНАЕТЕ:

- почему рекламный рынок снижает темпы роста;
- достаточно ли для развития медиабренда выпускать качественный продукт;
- как меняется медиа-поведение потребителей.





## НОВЫЕ КОНКУРЕНТЫ ДЛЯ ТРАДИЦИОННЫХ ФОРМАТОВ

Несмотря на то, что телевидение остается основным способом потребления видео-контента (как во взрослой, так и в молодежной аудиториях), одних телеэкранов недостаточно, отмечает генеральный директор Viacom International Media Networks в России Елена БАЛЬМОНТ. Необходимо использовать как можно больше платформ: планшеты, смартфоны, экраны в транспорте. Это поможет не только уловить нынешние тренды, но и создать будущее.

Выход находится в освоении новых направлений – трансмедиа и лицензировании медиа (продажа лицензий на имеющиеся бренды и создание новых брендов под конкретные задачи). Руководитель СТС-Медиа Юлиана СЛАЩЕВА рассказала, как ее компания работает с новыми направлениями. В частности, наблюдается активное сотрудничество с молодежными брендами и товарами народного потребления (некоторые бренды одежды интегрированы в деятельность телеканала – продукция присутствует в сериалах или используется ведущими в эфире). Иной пример – телеканал «Домашний», под брендом которого в будущем планируется издание бумажных медиа.

В отрасли происходит колоссальный скачок и рост качества, а вместе с тем – рост запросов зрителя и уровня production-компаний, считает Владислав РЯШИН, генеральный продюсер Star Media. Мультимедийная революция порождает новых конкурентов для привычных форматов – пользователи находят альтернативные способы потребления контента, а входные барьеры снижаются, в некоторых случаях полностью исчезая (президент «Европейской медиагруппы» Екатерина ТИХОМИРОВА привела пример пиратских радиостанций, которые вещают через интернет и не сталкиваются с частотным ресурсом).

Генеральный директор группы коммуникационных агентств OMD MD PHD Group Андрей БРАЙОВИЧ говорит о смене потребителя: в ходе смены поколений общество переходит к новым типам медиа-поведения. Практически во всех сегментах рынка наблюдается рост потребления онлайн-контента, а продолжительность взаимодействия с традиционными носителями снижается. Как это отражается на доходах? Корпорации вынуждены перераспределять бюджеты в пользу цифровой рекламы (госпожа Тихомирова приводит данные о рынке аудиорекламы: в России он развит весьма слабо, занимая не более 1 процента, в то время как в США его доля с нынешних 10% через 5 лет превысит 20%).

Иной тип медиа-поведения гораздо эффективнее и открывает новые возможности:

- точный маркетинг (one-to-one) с подробным распределением по демографическим и географическим показателям, времени суток, вкусу потребителей;
- введение интерактивной рекламы (в том числе, с игровой механикой);
- ведение расширенной статистики и отчетов;
- низкий порог входа (что может привлечь малый и средний бизнес).

В качестве одного из разобранных кейсов публике рассказали об использовании новых платформ радиобрендами на примере станции «Европа Плюс». Взавышись за расширение своего присутствия в социальных сетях, радиостанция за год увеличила присутствие только в vk.com на 80%. Кроме того, произошло разделение по музыкальным направлениям и внедрение мобильных приложений, что также привлекло новую аудиторию.

## ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ПОРА ОТКРЫВАТЬ НОВЫЕ ЖАНРЫ

Как уже отмечалось ранее, на телевидение по-прежнему приходится крупнейшая доля потребления видео-контента. Участники конференции обсуждали, как именно «перезагрузить» этот сектор в условиях нового поведения потребителя. По словам генерального продюсера СТС-Медиа Вячеслава МУРУГОВА, важно сочетать дорогие проекты, нацеленные на привлечение аудитории, с дешевыми, но успешными (они вносят значимый вклад в прибыль и удерживают аудиторию). В телеэфире наступает пора открывать новый жанр, чтобы удивлять зрителя, но допустим и существенный пересмотр рамок привычных жанров (например, раньше популярные сериалы выпускались сотней эпизодов в год, а сейчас счет может идти на десятки или единицы эпизодов).

Помимо крупных федеральных игроков, на телевизионном рынке присутствует масса небольших, региональных каналов, бюджет которых ограничен. В таком случае, полагает Рубен ОГАНЕСЯН, генеральный директор телеканала «Ю», производить следует лишь контент, важный для развития канала с точки зрения бренда. Современные технологии позволяют выходить на рынок с меньшими, чем прежде, финансовыми ресурсами – многие IT-фирмы готовы предоставить телеканалу облачную платформу, что делает возможным запуск в тот же день.

Несомненно, будущее несколько лет оставят след на российском медиарынке, – и откроют новые направления на рынке труда. К изменению ландшафта можно относиться как к кризису – или как к новым возможностям. Лучшие профессионалы всегда найдут работу, убежден господин ОГАНЕСЯН. ■



Фото и информация – пресс-службы администрации Смоленской области

## **Алексей ОСТРОВСКИЙ:** **«Мы готовы работать для вас. Если не для вас, то для кого же?»**

Эта встреча губернатора Смоленской области и предпринимателей региона была инициирована нашим бизнес-клубом, и все желающие предприниматели могли в свое время заполнить форму заявки на [avo.marketing2s.com](http://avo.marketing2s.com) для регистрации на мероприятие. Формат изменился, и общение приняло более широкий оборот: событие организовал Департамент экономического развития Смоленской области.



**В**ыступая с приветственным словом перед предпринимателями, Алексей ОСТРОВСКИЙ отметил, что подобная встреча в столь широком формате проводится впервые.

«Встреча долгожданная для администрации региона. Все вы представляете совершенно разные сегменты рынка, работаете в совершенно разных отраслях, и предприятия совершенно разные по количеству работающих, по оборотным средствам, но цели у всех одни – извлечение прибыли. Для нас ваши цели понятны. Очень важно, чтобы с каждым годом у вас росла прибыль, а следовательно, увеличивалось количество рабочих мест в регионе, снижалась безработица, возрастал вклад в доходную часть бюджета через поступления налогов от ваших предприятий», - сказал Губернатор.

Также глава региона сообщил об изменениях в системе органов исполнительной власти Смоленской области. По его словам, в декабре из Департамента экономического развития будет выделена структура, главной задачей которой станет текущее сопровождение всех инвестиционных проектов, - Департамент инвестиционной деятельности. Появление новой структуры не повлечет увеличения штатной численности чиновников и позволит эффективно и оперативно решать вопросы, возникающие у представителей бизнеса.

Планируется, что в ближайшее время крупным инвесторам будет оказываться еще большая государственная помощь. Речь идет о полной компенсации предпринимателям налога на прибыль организаций в форме предоставления субсидий.

«Мы понимаем, что три, может быть, пять лет мы не будем получать значительного увеличения доходной

части бюджета, потому что все, что вы будете уплачивать в виде налога на прибыль, все будем отдавать в следующем году в полном объеме. Это, мне кажется, будет очень существенной помощью. Мы готовы нести эти издержки, думая о стратегическом развитии региона», - прокомментировал Алексей ОСТРОВСКИЙ.

Еще одним нововведением в государственной помощи предпринимателям станет увеличение продолжительности периодов, на который выдается государственный кредит, с одного года до трех лет для сферы промышленности и сельского хозяйства.

Затем бизнесмены задали Алексею ОСТРОВСКОМУ интересующие их вопросы. Представители крупного бизнеса региона поинтересовались планами областной Администрации по созданию специализированных организаций, занимающихся привлечением и сопровождением инвестиционных проектов. Отвечая на вопрос, Алексей ОСТРОВСКИЙ рассказал о том, что еще весной этого года была создана «Корпорация регионального развития». «Это именно тот инструмент, который должен оказывать всю необходимую помощь», - пояснил Губернатор. Основной целью этой организации является формирование инвестиционных площадок региона путем выкупа невостребованных земельных долей. В настоящий момент принято решение о наделении Корпорации дополнительными функциями по привлечению и сопровождению инвестиционных проектов на территории области, а также по обеспечению промышленных площадок инженерной и транспортной инфраструктурой.

«Много внимания уделяется системе государственной поддержки инвестиционной и предпринима-

тельской деятельности. С 2013 года основной акцент в предоставлении государственной поддержки сделан на поддержку реального сектора экономики – стимулирование организаций и предприятий области к осуществлению инвестиционных вложений для собственных нужд в целях создания или развития, расширения или модернизации производства товаров», - подчеркнул Губернатор.

Одна из затронутых тем касалась кадровой проблемы предприятий, основная причина которой – нежелание молодежи идти работать на заводы и фабрики. В связи с этим на встрече было предложено повышать информированность старшеклассников о рабочих специальностях путем проведения экскурсий на предприятия, а также, по возможности, открывать на базе средних школ учебные производственные классы по обучению рабочим специальностям. Поручения по проработке соответствующих решений глава региона дал Департаменту Смоленской области по образованию, науке и делам молодежи.

На встрече Губернатор заявил о том, что в 2015-2016 годах будет продолжено софинансирование областью муниципальных образований в части проведения мероприятий по созданию «Правил землепользования и застройки», а также генеральных планов поселений.

Кроме того, на встрече были затронуты вопросы налогового стимулирования начинающих предпринимателей, проблем подключения к объектам энергетики предприятий и тарифного регулирования, возможностей развития экологического туризма на Смоленщине и ряд других актуальных тем. ■



# Бренд в эпоху дивного нового мира

Павел МЫЛЬНИКОВ, обозреватель



**Кропотливая работа над собственным брендом означает верную любовь аудитории, однако ошибки могут дорого обойтись. Поэтому при работе с клиентами необходимо пересмотреть подход к механизму маркетинга.**

## ИЗ ЭТОЙ СТАТЬИ ВЫ УЗНАЕТЕ:

- в чём заключаются возможности 3.0;
- когда иностранные топ-менеджеры ожидают рост российского рынка;
- какой стиль покупок развивается у российского потребителя.

## РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДА

Неотъемлемым элементом активно развивающейся компании является корпоративный бренд. Как следует из выступления Максима МУССЕЛЯ, партнера компании «Brand Team», далеко не все владельцы бизнеса в достаточной мере оценивают важность элемента и правильно понимают его суть. Прежде всего, при корпоративном брендинге основная работа происходит с неодушевленным объектом, а не с командой фирмы или с человеком, представляющим ее «лицо». Кроме того, бренд вовсе не является логотипом (к слову, введение логотипа – одна из завершающих стадий работы) или фирменным стилем. Под брендом, утверждает эксперт, следует понимать идеологию компании, набор образов и легенд. Одним словом – идентичность. Лектор обратил внимание аудитории на сегодняшние брендуки, в большин-

стве из которых детально описана работа с корпоративным стилем, и посетовал, что в России пока недостаточно первоклассных дизайнеров и специалистов по наименованиям – которые вносят весомый вклад в идентичность бренда.

Поскольку бренд в той или иной форме имеется у каждой компании, основное различие кроется в его статусе и влиянии на процесс управления. Сильный корпоративный бренд дает возможность привлекать более эффективных сотрудников (и удерживать их), способствует развитию более эффективных отношений с непотребительскими целевыми аудиториями (в их роли выступают медиа и инвесторы). Совершенствуя отношения с аудиторией, нельзя забывать о ценностных предложениях или обещаниях корпоративного бренда каждой значимой аудитории. Любое ценностное предложение должно отражать качества и особенности деятельности,

которые дифференцированно характеризуют бренд в восприятии каждой профильной аудитории.

В заключение господин МУССЕЛЬ дал участникам несколько советов на примере одного из кейсов, над которым он работал. Задача заключалась в создании бренда сети медицинских клиник, у которых были разные владельцы. Прежде всего, эксперты создали миссию, понятную всей аудитории. Затем сформулировали видение бренда: как компания хотела бы выглядеть в глазах других к определенному моменту ее деятельности. Наконец, исходя из вида деятельности и задач, были описаны ценности бренда. Мы приводим их, поскольку считаем их созвучными и иным отраслям, кроме описанной в кейсе:

- индивидуальный подход и внимание к деталям;
- ответственность компании за результат;
- открытость как залог доверия.

# М

## МАРКЕТИНГОВЫЙ РАЗВОРОТ

Персонал непременно вызовет у потребителя ассоциации с компанией, поэтому для создания эффективного бренда требуется уделить внимание и работе с персоналом. Однако прежние подходы нужно несколько дополнить: так, при изучении личных качеств сотрудника стоит отмечать не только ориентацию на результат или инициативность, обучаемость или ответственность, но и на наличие логического мышления, интереса к новинкам IT-сферы и способности планировать.



В течение трех дней 2014 года в московском «Экспоцентре» проходил III форум «Матрица рекламы», объединивший более шестидесяти авторских семинаров и мастер-классов. В то время как культура рекламного образования в России пока не укоренилась, площадка дала молодым рекламистам шанс пообщаться с лидерами на равных.

Игорь РОМАНОВ, управляющий партнер компании «Контакт-Эксперт», считает: современный потребитель любит покупать, но не любит, когда ему пытаются что-либо продать, раздражаясь из-за навязывания решения. Эта нестыковка находится в основе сегодняшнего маркетингового разворота, который призывает заниматься не просто рекламой и продвижением, а маркетинговым обеспечением потребительской деятельности.

Нынешнее общество, по мнению эксперта, существует в «дивном новом мире» – медиаканалы готовы по первому требованию предоставить желаемый объем информации, вызывающей положительные ассоциации; заметную часть жизни составляют образы и картинки вокруг человека, а в плане досуга заметная часть времени отдана сериалам. Между тем самый увлекательный сериал всех времен и народов, по мнению эксперта, – это iPhone, изменивший рынок мобильных устройств.

Изменение образа жизни и поведения потребителя образует новые типы отношений с компанией – например, коммуникационную лояльность: в зависимости от реакции на продукт потребители готовы либо стать совладельцами фирмы, либо разгромить бренд, но в обоих случаях действия направлены на сам бренд, что еще раз подтверждает значимость этого элемента. ■

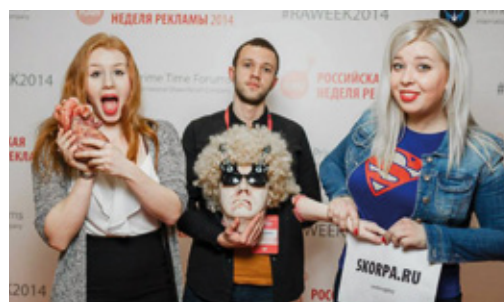


Павел МЫЛЬНИКОВ, обозреватель

# В борьбе за клиента

Проведение рекламной кампании может обернуться прибылью для бизнеса, а может существенно затормозить его развитие и отпугнуть аудиторию. На что обратить внимание при подготовке?

РЕКЛАМА ///



## ИЗ ЭТОЙ СТАТЬИ ВЫ УЗНАЕТЕ:

- какие тенденции в области digital-технологий успели устареть;
- изменился ли вектор доверия потребителя;
- чем продавцы нового образца отличаются от прежних.

## ПЕРСОНЫ СТАТЬИ:

Владимир Гарев  
 Андрей Гавриков  
 Александр Ковальский  
 Влад Пивнев

## КОМПАНИИ СТАТЬИ:

ГК «Граре»  
 «Трансаэро»  
 Группа «Комплето»  
 «Creativepeople»  
 «BDL Premium»



## КРУШЕНИЕ СТЕРЕОТИПОВ

В эпоху перемен на первый план выходит необходимость вытягивать эффективность из всех инструментов, используемых компанией. Логичным выглядит намерение подключить новые, недавно появившиеся инструменты. Однако руководители бизнеса не всегда способны отследить все тонкости их развития. В частности, некоторые тренды в digital-технологиях – весьма динамичном и перспективном сегменте – успели устареть, предупреждает Владимир ГАРЕВ, креативный директор ГК «Grape».

Во-первых, digital-сегмент эволюционировал и больше не связан только с цифровыми проектами. Сейчас в отрасли занимаются всем – печатной рекламой, мобильной рекламой, т.е. цифровой сегмент превратился в центр коммуникаций и маркетинговых стратегий. Это позволило изменить их структуру – появился диалог с аудиторией. Раньше бренды были монологичными, и компания не могла понять: считывает ли покупатель её послы или нет. Прежние форматы требовали размещения рекламы в течение нескольких недель до появления возможности получить обратную связь (в весьма сжатом виде). Теперь запросы пользователей можно удовлетворить гораздо эффективнее. В свою очередь, быстрота реакции положительно сказывается на имидже фирмы.

Г-н Гарев рассказал, как российский авиаперевозчик «Трансаэро» изменил свой подход к аудитории. Несколько лет назад обратная связь была доступна только через колл-центр, но в конце 2010 года компания впервые вышла в социальные медиа, создав подобие интерактивного колл-центра. В дополнение к официальным сообществам в соцсетях «Трансаэро» первым среди российских авиаперевозчиков запустил приложение для Facebook, чтобы можно было покупать билеты без перехода на иные сайты. Это позволило увеличить количество пассажиров.

Во-вторых, работа с digital-агентством вовсе не означает головную боль для клиента. Напротив, цифровой сегмент позволил начинающему бренду быстрее развиваться. Немалую роль в этом сыграло умение бизнеса улавливать тенденции рынка. Так, в США около 15 лет существуют видеоблогеры – обычные интернет-пользователи, которые

**Основными темами состоявшегося в декабре шоу-форума «Российская неделя рекламы» стали маркетинговые коммуникации, творческий подход и масс-медиа. Несколько десятков экспертов, приехавшие на мероприятие из разных уголков России, рассказали о приемах эффективного продвижения, подкрепляя выступления разбором кейсов, а также провели мастер-классы по использованию инструментов грамотного построения рекламной кампании.**

заводят видеоканал и регулярно выкладывают в сеть различные тематические материалы: от советов по самостоятельному ремонту до обзоров книг или электроники. В России это течение долгое время существовало на уровне любителей; ситуация начала меняться совсем недавно, с запуском онлайн-уроков по ведению видеоблогов.

Мнение о второстепенной роли digital-канала господин Гарев также назвал устаревшим. Второстепенный канал способен работать в отрыве от остальных коммуникаций – однако digital-технологии нельзя использовать по остаточному принципу.

В эпоху социальных медиа принято считать, что каждый бренд должен завести в них официальные группы. На самом деле нужно быть более гибким и искать только те каналы, которые действительно соберут аудиторию. Если у вас имеется

продукт, о котором интересно говорить – добро пожаловать в соцсети. Если нет – существует множество иных инструментов. В подтверждение своих слов директор ГК «Grape» привёл кейс с мультипликационным персонажем Max the lion. Вместо продвижения детского продукта через социальные сети, авторы разработали приложение для смартфонов и планшетов и сделали его доступным в магазине Google Play. В результате приложение вошло в топ-5 по аркадным играм, а дети провели за игрой свыше двух миллионов минут. Таким образом, магазин приложений тоже способен выступать в качестве платформы брендов.

В преддверии кризиса клиенты, как правило, предпочитают большим имиджевым кампаниям понятные инструменты для конкретного воздействия на целевую аудиторию. Развитие digital-отрасли предоставило бизнесу возможность невероятной сегментации аудитории и помогло подобрать очень близко к пользователю. Пример – мобильный телефон, превратившийся в важное для человека устройство. Сейчас в дополнение к смартфонам потребители всё чаще обращают внимание на вспомогательные устройства – умные часы или браслеты. Производители, в свою очередь, активно продвигают введение игровых элементов в повседневную жизнь. Утренняя пробежка в несколько километров – почему бы не поделиться достижением с сетевыми друзьями? Возникло желание сменить курс силовых тренировок? Приложение в виде игрового конструктора продемонстрирует, как выбранные тренировки изменят тело.

Согласно ещё одному стереотипу, необходимы большие деньги и много времени, чтобы стать заметным в интернете. На самом деле необычная идея или правильно выбранный момент запуска способны привлечь аудиторию и без существенных затрат на продвижение. Например, сервис DogDating, позволяющий пользователю найти компанию для прогулки с собаками из приюта, был запущен всего за неделю до мероприятия. Однако в ходе блиц-опроса выяснилось, что среди участников есть люди, успевшие услышать о молодом проекте. Этому помогла серия статей в СМИ, привлечённых необычной моделью сервиса.



### КАК СТРОИТЬ НОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТОМ?

Активной рекламе потребитель доверяет всё меньше, обращая больше внимания на отзывы друзей или лидеров мнений. Андрей ГАВРИКОВ, генеральный директор маркетинговой группы «Комплето» утверждает: компаниям необходимо развиваться в направлении экспертности, чтобы не потерять доверие аудитории. Сейчас большинство российских фирм находятся на уровне американских компаний 1930-х годов, полагает г-н Гавриков. Основное внимание уделяется интенсификации коммерческих усилий; владельцы бизнеса уверены: если существует активное предложение товара, потребители будут покупать именно этот продукт. Следовательно, ключевая цель – преодолеть нежелание покупателей и заставить клиента совершить покупку на месте.

Между тем, фирмам, стремящимся к успеху в будущем, следует изменить концепцию продвижения и ввести в действие социально-этичный маркетинг. В этом случае компания работает над тем, что действительно нужно клиенту – и отказывается от принципа «Всё ради прибыли», поскольку активное взаимодействие с аудиторией гарантирует её получение в долгосрочном периоде.

Около двух десятилетий назад эксперты в области маркетинга впервые заговорили о контент-маркетинге как новой форме взаимоотношений с покупателем. Вместо

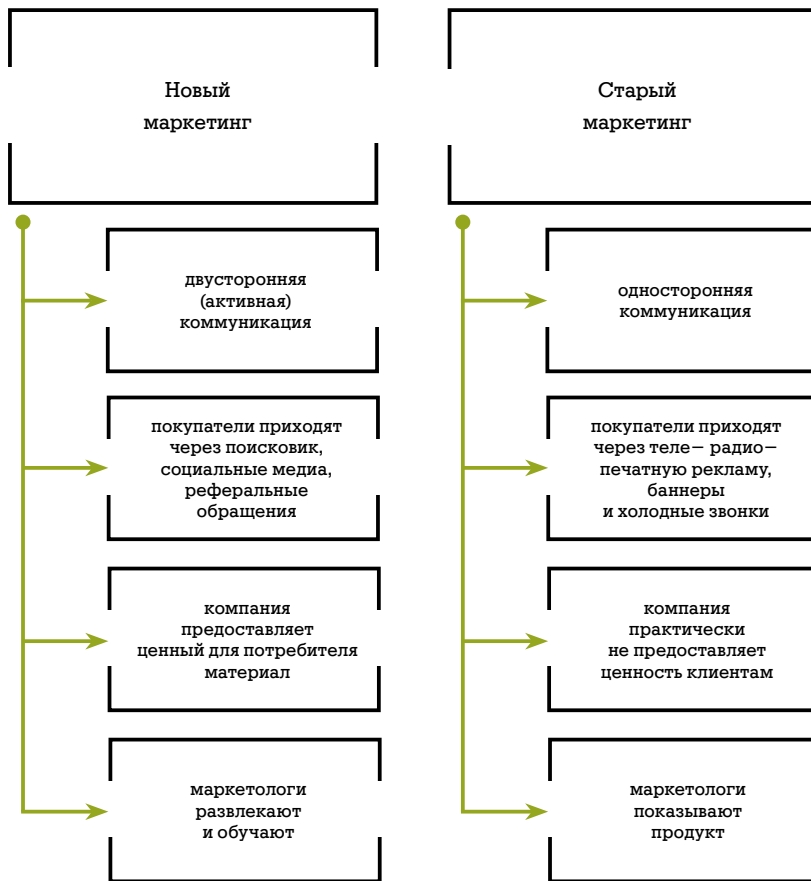


Рисунок – Эволюция маркетинга: старый маркетинг проталкивает продукт потребителю, новый – выстраивает отношения с клиентом и нацелен на приобретение интереса аудитории

агрессивной рекламы контент-маркетинг опирается на создание полезных материалов, позволяющих пользователю узнать о решении его возможных проблем. Важно отметить: материалы могут подаваться в нескольких формах – от рассылки или публикации постов в социальных медиа до написания статей и создания инфографики. В результате растёт уровень экспертности, и клиент начинает относиться к компании как к лидерам отрасли.

Успешно зарекомендовавший себя за полтора десятка лет инструмент – контекстная реклама – не теряет своих возможностей с эволюцией маркетинга, уверен Влад ПИВНЕВ, руководитель проектов компании «BDL Premium». Обладая рядом преимуществ (привлечение только тех пользователей, которые вводят необходимые вам запросы, возможность обеспечить оперативный приток клиентов, управление потоком в реальном времени), реклама

в поисковых системах зависит от состояния рынка, поэтому полезно регулярно проводить её аудит. Кроме того, большое значение имеет качества запроса: чем ниже уровень качества запроса, по оценке Google, – тем выше для компании-заказчика стоимости клика.

Пока что российские фирмы демонстрируют иной уровень идей, нежели их зарубежные коллеги. Заметной проблемой компаний, характеризующей уровень развития маркетинга в стране, по мнению г-на Гаврикова, является работа лишь на трёх уровнях: рекламных каналах, собственных площадках в сети и конверсии (в то время как в США контент-маркетинг в своей стратегии использует около 90% фирм). Кроме того, большинство бизнесов в России не имеет единой стратегии развития компании на ближайшие два-три года в плане маркетинга.



## ПОМНИТЬ О СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Не допуская появления подобных проблем в собственной фирме, можно значительно оторваться от конкурентов. Для этого требуется ответить на вопрос: что необходимо включить в стратегию продвижения? В ходе выступления эксперт поделился элементами, обязательными при её разработке:

- постановка целей компании;
- анализ конкурентов (контент какого качества они предлагают, насколько он применим в реальности);
- выбор каналов;
- выбор типа контента (для наибольшей эффективности каждый канал получает свой контент);
- разработка операционного плана.

На какие тенденции стоит ориентироваться, предлагая ценный для аудитории материал? По мнению Александра КОВАЛЬСКОГО, директора агентства «Creativepeople», главной тенденцией стала визуализация: успех продвижения зависит от того, насколько визуальные компоненты рекламы приятны глазу. Высокого уровня визуализации невозможно достичь в одиночку, он складывается из усилий целой команды: один сотрудник занимается 3D-моделированием, другой отвечает за проведение фотосессий, но каждый старается работать на высоком уровне.

Кроме изменения визуальной составляющей, меняется стиль сообщения – он становится проще, что позволяет потребителю чаще понимать посыл рекламной кампании. Следующим трендом господин Ковальский назвал футуризм: бренды показывают в отдалённой перспективе, включая в будущее всё, что любит целевая аудитория. Наконец, клиенты обращают внимание на социальную направленность фирмы – ведёт ли она какие-нибудь социальные проекты, можно ли охарактеризовать её бизнес как социально ответственный?

Вооружившись вышеописанными приёмами, бизнес без труда выстроит хорошую рекламную кампанию. Однако предприниматели должны быть готовы думать самостоятельно, а не полагаться на экспертов или решения агентств – поскольку последние могут руководствоваться трендами, успешными устареть. ■



Павел МЫЛЬНИКОВ, обозреватель

# ДААННЫЕ:

# новая нефть или новое иго?

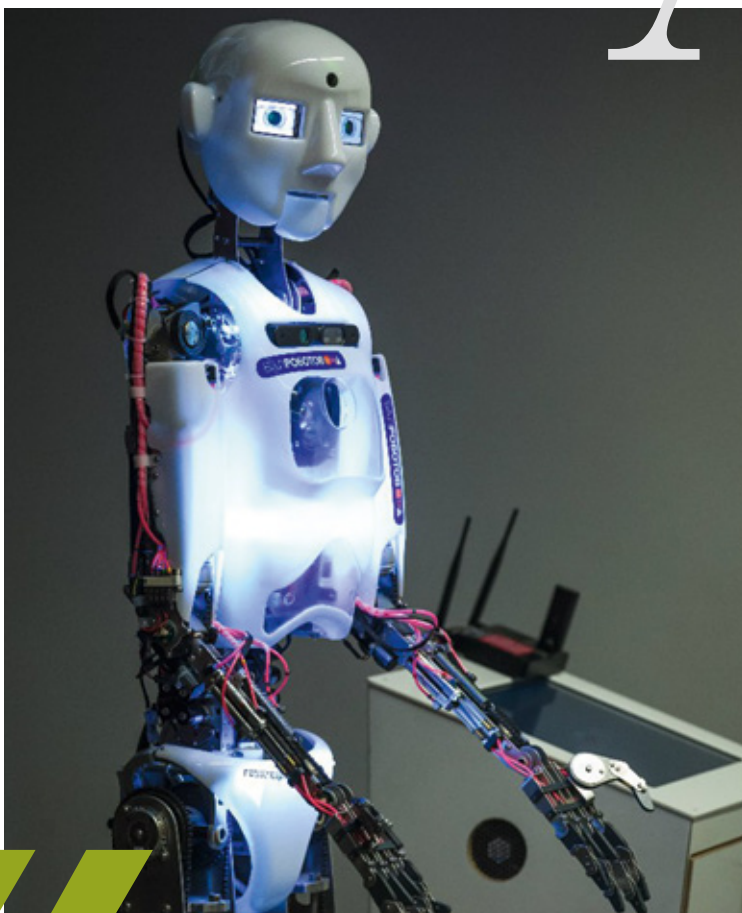
Рекламный рынок входит в новую эпоху. Возникают новые профессии, а пользователи становятся более разборчивыми.

## АНАЛИТИКА НОВОГО ВРЕМЕНИ

Наступает эпоха, когда в крупных компаниях бюджет директора по маркетингу на чистые информационные технологии оказывается больше, чем у технического директора. Подобная ситуация пока чаще наблюдается на Западе, нежели в России, однако новая тенденция, несомненно, проявится и на российском рынке. Данных, к которым с таким пиететом относятся маркетологи, всегда было много – а сейчас их объем возрос на несколько порядков. Но как обнаружить по-настоящему ценную информацию и как обрабатывать данные? Андрей СЕБРАНТ, директор по маркетингу сервисов («Яндекс») предостерегает от чрезмерного оптимизма в отношении понятия Big Data – нередко под ним скрывается лишь яркий ярлык на старом товаре. С другой стороны, направление Data Science определяет будущее – его развивают бизнесы, оно привлекает значительные инвестиции, полагает эксперт.

Таким образом, компаниям стоит несколько пересмотреть свою позицию по массивам данных, чтобы вложения в них означали наибольшую эффективность. Не означает ли это необходимости заодно изучить и кадровый вопрос? Сегодня на визитных карточках все чаще встречается аббревиатура CDO (Chief Data Officer) вместо СТО (Chief Technician Officer; главный инженер) – а будут ли эти должности существовать вместе или же первая заменит вторую? Сейчас отраслевые эксперты утверждают, что будущее специализаций – «вместе», а не «вместо». Поскольку подробным знанием рынка обладают немногие, спор может затянуться на несколько лет.

В чем заключается привлекательность Data Science? Основной тезис: направление служит новым подспорьем для людей, мыслящих по-старому. Если традиционный подход опирается на силу разума человека, теории и построение моделей, то в основе подхода Data Science лежит машинное обучение. Появились машинные алгоритмы, позволяющие быстро отвечать на запросы. Поскольку конечным потребителем данных выступает машина, то и работа с данными проходит иначе. Аналитики новой эпохи умеют разговаривать с программистами, но не умеют этого делать с людьми гуманитарного склада. По мнению господина СЕБРАНТА, новые аналитики нередко оказываются более ценными, чем прежние.



Состоявшийся в центре Digital October Московский международный фестиваль рекламы и маркетинга Red Apple объединил ведущих профессионалов в области мирового маркетинга, а публика получила возможность познакомиться с отраслевыми технологиями. В этом году фестиваль впервые вышел за рамки рекламы. Дискуссии показывают: далеко не все маркетинговые прутмы работают эффективно.

РЕКЛАМА ///

## ОПТИМИЗАЦИЯ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

Многих интернет-пользователей беспокоит наличие контекстной рекламы рядом с письмами, но в то же время не беспокоит фильтрация спама. Технологически разницы здесь нет никакой, однако психологическая, по словам представителя «Яндекса», – огромна. Существует особый механизм, называемый ретаргетингом: онлайн-реклама направляется только тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт и посетили сайт компании, но еще не совершили покупку. Частое появление контекстной рекламы может раздражать пользователя – поэтому он ищет различные способы избавления от нее. Эксперты говорят о своеобразной «гонке вооружений» между теми, кто пытается передать ненужную (с точки зрения потребителя) информацию, и теми, кто пытается защититься, придумывая все новые и новые алгоритмы. Если компания не хочет потерять аудиторию, ей следует таким образом организовать продвижение товаров, чтобы клиент получал рекламную информацию только тогда, когда захочет, и только ту, которую захочет (как правило, потребителю нужна информация, которая окажется полезной или развлечет). Как заметил лектор, если молодой человек собирается на свидание, то ему должны приходиться уведомления не о последней модели смартфона, а о ближайшем цветочном киоске.

Отметим: какой бы совершенной в момент запуска ни была любая технология, на определенном этапе она устаревает. Вспомните: когда рекламу перенесли в интернет в виде баннеров, она успешно работала – но лишь до появления поисковой, контекстной рекламы. На смену ее, в свою очередь, сейчас вводятся новые технологии – например RTB (Real Time Bidding; торги в реальном времени).

## РАСПРОЩАТЬСЯ С ИНТЕРНЕТОМ

Необходимость отвлекаться на уведомления в социальных медиа (среди которых может оказаться очередное рекламное предложение) или частая проверка смартфонов грозят превратиться в неумение пользоваться технологиями из-за чрезмерного количества ненужной информации. Поэтому

в мире уже несколько лет развивается движение digital detox, одним из принципов которого является сознательный отказ от пользования смартфонами или компьютерами с целью отдыха или развлечения, общения или плодотворной работы. Компании, оценившие экономический потенциал направления, предлагают предпринимателям, студентам и всем активным пользователям интернета отдых в экзотических местах планеты – на время которого участники должны сдать свои электронные устройства на хранение.

Усталость от современных технологий возникает, когда пользователь вынужден работать с возрастающим объемом данных. Их постоянный приток заложен в основу экономики внимания, которое становится дефицитным товаром. Чем чаще сервис предлагает регулярное пополнение и обновление информации, тем выше его привлекательность для рекламодателей.

К подобным сервисам относятся, например, социальные сети, которые большинство людей воспринимает как общественную среду жизни, но не как бизнес, требующий монетизации. Между тем принцип работы соцсетей построен на наборе алгоритмов, которые вовсе не нейтральны, а пристрастны, утверждает Дуглас РАШКОФФ, специалист по медиа и автор книги «Медиавирус». Правила игры прежде всего определяют создатели онлайн-сервиса, затем – государство, и лишь в последнюю очередь – сами пользователи.

Дмитрий СОЛОВЬЕВ, один из основателей Facebook-сообщества «Go for digital detox», считает: правила необходимо изменить. По его словам, важно не бороться с соцсетями (это все равно что борьба с улицами в городе – потому что по ним иногда передвигаются хулиганы), но выработать законы построения сервиса или «цифровую конституцию». Так, если сейчас СМИ должны получать лицензию, то для социальных сервисов можно ввести публичные лицензии, а владельцев онлайн-сервисов обязать не вторгаться в частную зону пользователей при их взаимодействии с веб-ресурсом. В прошлом философы нередко продвигали аскетизм – по мнению господина СОЛОВЬЕВА, во взаимодействии с информацией следует руководствоваться подобным принципом. Ведь аскеза означает не «уход в пещеры», а своеобразную тренировку. ■



Ярослав БОРИСОВ, фото Юлии ЗУЕВОЙ

# Денис Никитас:

## «Мы – номер один в организации деловых мероприятий»



БИЗНЕС ///

### Событийный маркетинг как показатель успеха компании

#### ФОРМАТ – ДЕЛО ТОНКОЕ

- Денис, организацией каких мероприятий занимается «Коммуникационная группа 2С»?

- У нас существует два основных типа мероприятий: те, которые мы делаем на заказ, а также наши инициативные мероприятия, которые мы проводим, в частности, под эгидой бизнес-клуба СБК. Второй тип мероприятий не имеет под собой коммерческой подоплеки. Их главная задача – «шевелить» бизнес, встречаться, обмениваться опытом. Что касается заказных мероприятий, мы занимаемся ими более трёх лет и перепробовали все известные деловые форматы. Наиболее востребованные – конференции, семинары и круглые столы. Как правило, заказчик реализует здесь сразу несколько задач: дополнительное образование, рассказ о своих услугах и возможностях, привлечение клиентов, работа с органами власти. Наиболее масштабный формат – конференции.

Там либо ставится задача заявить о компании как лидере рынка, либо привлечь новых клиентов, либо собрать действующих клиентов, партнёров, потенциальных инвесторов.

Есть менее востребованный формат работы – бизнес-завтрак, например, когда за одним столом собираются до 15 человек и общаются с приглашенным спикером, который может поделиться своим ценным опытом или умениями. Как правило, такой формат не предусматривает под собой коммерции. Есть и другие интересные образовательные форматы, скажем, форсайт и решение кейсов. Партнерами таких мероприятий являются компании, которые бы хотели подчеркнуть тот факт, что они способствуют развитию бизнеса своих клиентов, они делают ставку на то, что, если у их клиентов все хорошо, то и у них все будет хорошо.

Кстати, хочу отметить, что развлекательными мероприятиями, открытиями торговых центров и культурными праздниками мы не занимаемся.

## СУПЕР-JOB

### - Каким образом вы пришли к тому, что нужно профессионально заниматься организацией мероприятий?

- Все происходит случайно: наши первые мероприятия проходили на базе «Смоленского бизнес-клуба», а, точнее, ещё до его фактического появления. Мы начали встречаться с предпринимателями, обсуждать разные темы. И, чтобы наши встречи стали интереснее и продуктивнее, мы постоянно искали новые форматы, приглашали новых интересных людей, проводили презентации бизнеса.

Когда у нас накопился опыт, мы стали проводить более серьезные мероприятия, стали принимать заказы, участвовать в тендерах, разработали свои коммерческое предложение. Во время организации в позапрошлом и в прошлом годах IT-конференции Tabtabus, которую мы делаем совместно с коллегами, мы поняли, что событийный маркетинг - одна из наших ключевых компетенций. В 2014 году мы привлекли на Tabtabus 15 партнеров. Мы поняли, что партнёрство таких мероприятий очень важно для тех компаний, которым важно создание собственного имиджа.

### - В чем состоит роль коммуникационной группы в организации мероприятий?

- Организацию деловых мероприятий следует разделить на несколько этапов. Мы подбираем площадку, предлагаем партнерские пакеты с коммерческим и информационным участием. На нас лежит вся техническая сторона: от кофе-брейка до наличия туалета. Вместе с этим мы наполняем мероприятие программой, работаем со спикерами и их докладами, ищем модератора. Вообще, хорошо проработанная программа - это залог успешности мероприятия. Очень трудоемкая часть подготовки - работа с приглашением участников, она, наверное, самая сложная, если стоит задача массового участия. В ход идет всё: смс, звонки, приглашения, соцсети, рассылка. Интересная закономерность: проще пригласить людей на мероприятие, если оно платное, к бесплатным люди относятся с меньшим энтузиазмом.

Очень важным блоком является работа с информационными партнерами мероприятия, его продвижение, привлечение к нему внимания. Причем это необязательно СМИ, это могут быть и другие медийные ресурсы, которые собирают большую целевую аудиторию. Мы готовим пресс-релизы, логотипы под печать. О себе нужно неустанно напоминать.

Последний блок - работа с партнерами мероприятия, и он не менее сложный, чем приглашение гостей. Здесь есть риск пообещать спонсору лишнего, ведь ему интересно, прежде всего, сколько человек его увидят, что это будут за люди, придут ли на мероприятия чиновники, принимающие решения и т.д. Здесь мы ни разу не подвели клиентов.

## РАБОТА ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ

### - Зачем серьезной компании, у которой много друзей и партнеров, нанимать стороннюю организацию для подготовки своего мероприятия?

- Обращаются за организацией делового мероприятия в двух случаях: когда в штате нет специалистов, которым

можно было бы поручить организацию мероприятия без ущерба для основного бизнеса, а также когда заказчик хочет, чтобы организация мероприятия прошла на высоком уровне, и здесь нужны профессионалы.

### - Кто обычно заказывает организацию мероприятий?

- Чаще всего это государственные структуры или крупные федеральные организации, например, банки или сотовые операторы, те, кто имеет долгосрочную маркетинговую программу, имеет программу лояльности, заинтересован в инструментах продвижения такого рода. Организации, которые локализованы в регионах, чаще всего решают проблемы продвижения более привычными способами и сконцентрированы на продажах. Такие инструменты, как система лояльности, PR и событийный маркетинг, становятся актуальными, когда бизнес переходит из разряда малого в средний и крупный бизнес.

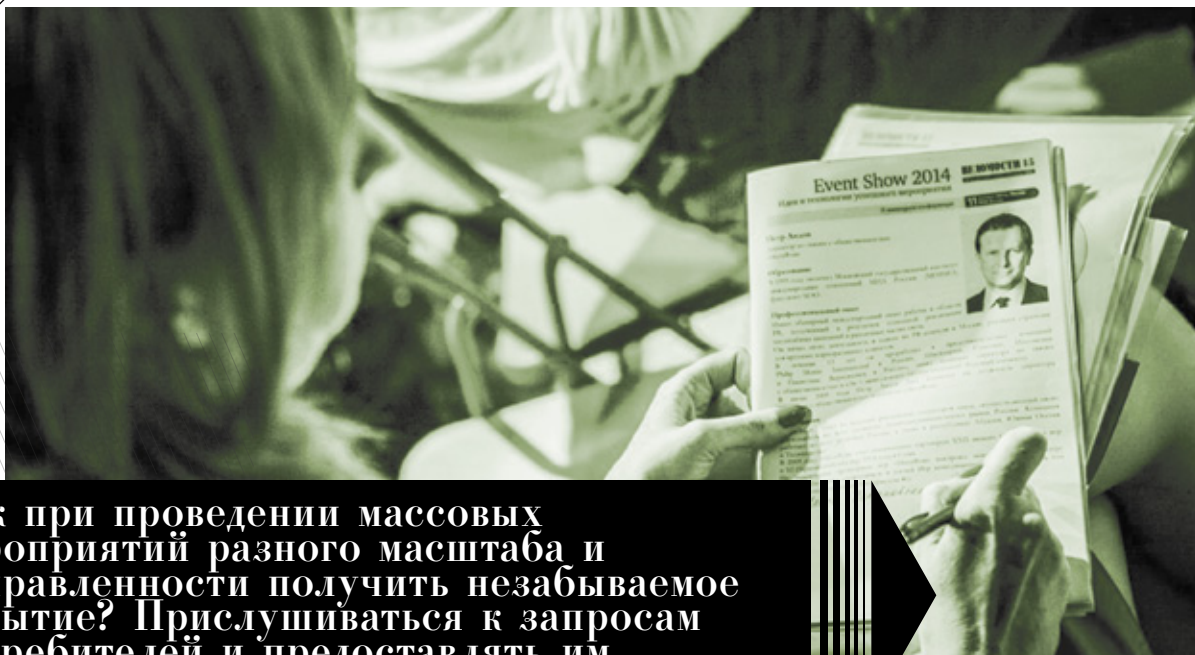
### - Какие мероприятия были самыми удачными и интересными в прошлом году?

- Самый востребованный формат - клиентские семинары. В декабре мы закончили очень интересный и свежий проект - Школу предпринимателей Tele2, которую задумывали ещё год назад. Это цикл мероприятий, состоящий из двух частей: семинара, на котором участники узнают новую информацию, и мастер-класса маститых предпринимателей, у которых есть чему поучиться. Совсем недавно мы провели ещё два интересных мероприятия: ежегодную региональную конференцию выпускников Президентской программы по подготовке управленческих кадров, а также круглый стол Федерального агентства Роспечать, на котором обсуждался новый 305-й федеральный закон. Согласно ему с 1 января 2016 года в России не смогут работать СМИ, учредителями которых являются иностранные юридические или физические лица. Интересным форматом было проведение бизнес-миссии латвийских предпринимателей в России в апреле.

## MOSCOWCALLING

### - Насколько сегодня актуально и важно выходить на федеральный рынок?

- В столице много заказчиков, да и рынок гораздо шире. К тому же формат деловых мероприятий больше актуален для крупных деловых компаний или государственных структур. В регионах, по понятным причинам, количество потенциальных заказчиков ограничено. Чаще всего наши региональные клиенты имеют головные офисы в Москве и согласовывают свои мероприятия с ними. Рынок Москвы более готов к такого рода мероприятиям. Кроме того, именно в московском регионе очень актуально проводить бизнес-миссии. Если в регионах на поездку в другую страну или регион запишутся максимум 15-20 человек, то в Москве желающих больше. Причем мы заметили, что чаще всего такие поездки становятся для предпринимателей способом узнать что-то новое, расширить свои горизонты - то есть несут образовательный характер. А москвичи с удовольствием знакомятся с новыми регионами, для них интересны рынки как поставки, так и сбыта. ■



EVENT ///

Как при проведении массовых мероприятий разного масштаба и направленности получить незабываемое событие? Прислушиваться к запросам потребителей и предоставлять им возможность творить самостоятельно.

# Вовлечение вместо развлечения

Павел МЫЛЬНИКОВ, обозреватель

## НЕСКОЛЬКО МОДЕЛЕЙ – ПОД ОДНИМ БРЕНДОМ

Согласно экспертам ООН, к 2030 году свыше 60% населения планеты будет жить в городах. В большинстве развитых стран мира доля городского населения заметно превышает долю жителей сельских районов. Города выступают катализаторами экономического роста – неудивительно, что первая сессия конференции была посвящена массовым мероприятиям именно в пространстве города.

Одна из стратегий проведения подобных мероприятий предлагает сочетание нескольких моделей в рамках одного бренда. В России примером может выступать «Музеон», объединяющий парк и музей. По словам директора Елены ТЮНЯЕВОЙ, в основе проекта лежит типичная творческая мастерская, поскольку все мероприятия в той или иной степени завязаны на творчестве. При этом речь не идет о работе одних лишь профессионалов – скульпторов, музыкантов или художников, – в про-

В Москве состоялась девятая конференция Event Show. Участники и гости конференции – организаторы самых громких и успешных событий года – поделились секретами мастерства и тонкостями проведения массовых мероприятий в городах. Подобные мероприятия не только помогают создать положительный образ компании, но и повышают лояльность потребителей к брендам.

цессе могут принимать участие все посетители. Этим объясняется широкий спектр событий – концертов и выставок до кулинарных мастер-классов. Кроме того, сама концепция творческой мастерской становится более мобильной и может быть успешно использована вне основной площадки.

Вовлечение целевой аудитории в процесс дает лучший результат, когда сама аудитория получает возможность научиться чему-то новому или закрепить имеющиеся знания. Поэтому среди мероприятий, по словам госпожи Тюняевой, – немало образовательных. Принципа вовлечения вместо развлечений придерживались и организаторы фестиваля «Яркие люди», сделав ставку на творческие мастер-классы. Надежда ЛЕВАШОВА, директор департамента маркетинга Московского Кредитного Банка, под эгидой которой был организован фестиваль, отметила, что первоначально речь шла не о ежегодном фестивале, а лишь о ярком способе отметить 20-летний юбилей компании. Однако руководство решило продолжить традицию – в результате за два года существования аудитория музыкального проекта выросла почти в 3,5 раза, с 68 тысяч посетителей до 235 тысяч в 2014 году. Заметный вклад в рост внесла специфика аудитории – проект создавался в расчете на все возрастные группы.

Кто получает выгоду от подобных мероприятий, помимо зрителей? Для спонсоров и партнеров это – хорошая возможность продемонстрировать поддержку искусства (что можно использовать в качестве грамотного PR-хода). Актеры, музыканты и иные творческие умы, в свою очередь, получают бесценный опыт и заметную аудиторию. Некоторые площадки предлагают дополнительные бонусы – так, любой желающий организовать выставку в «Музеоне», представив эскиз или концепт мероприятия, получает поддержку специалистов и грант на размещение в парке. Директор музея отмечает, что ее команда заточена на эффективную работу не только для партнера, но и для себя. Публика знакомится с новыми именами (или местами), что позволяет надеяться на дальнейшие контакты.

### **ИННОВАЦИОННЫЕ. ЗИМНИЕ. КАННСКИЕ.**

Иной подход к массовым мероприятиям предполагает не организацию новых акций, а широкомасштабную спонсорскую поддержку хорошо

известных и уже зарекомендовавших себя событий. Представители event-отрасли в ходе конференции изучили опыт работы Samsung и «МегаФон» с зимней Олимпиадой.

Южнокорейская корпорация уже четверть века сотрудничает с олимпийским движением. Перед российским отделением стояла задача сделать зимнюю Олимпиаду самой инновационной и при этом технологически доступной. О том, как Samsung подошел к решению, рассказал глава отдела социальных и спонсорских проектов Сергей ПЕВНЕВ. Во-первых, компания сделала ставку на осеннее мобильное road-show, побывавшее в нескольких городах страны. Это позволило испытать оборудование в полевых условиях – позднее оно приехало в Сочи и было использовано при постройке одного из павильонов. Во-вторых, все спортсмены получили новенькие смартфоны (известный несколько десятилетий product placement доказал свою эффективность в ходе разовых, но активно освещаемых акций). В-третьих, в преддверии Паралимпийских игр Samsung запустил проект «Карта доступности», чтобы любой желающий мог внести свой вклад в развитие общества без барьеров и стереотипов. По итогам проекта карта покрыла 800 городов и собрала информацию о 19 тысячах объектов.

Еще одной компании разработанный для Олимпиады проект принес главный приз международного фестиваля рекламы «Каннские львы». Олимпийский павильон корпорации «МегаФон», созданный специалистами MegaFaces, на конференции назвали маркетинговой сенсацией года. Между тем, как рассказал директор по связям с общественностью «МегаФона» Петр ЛИДОВ, возможный создатель нового направления в современной архитектуре и цифровых технологиях родился из концепции поддержки национальной сборной в сочетании с апеллированием к интересам молодой и наиболее продвинутой аудитории. Это закономерно сделало телекоммуникационную компанию самым узнаваемым брендом в ходе Олимпийских игр.

### **КОНТЕНТ И ПОТРЕБИТЕЛИ: НЕ ТОЛЬКО ОЦЕНИВАТЬ, НО И СОЗДАВАТЬ**

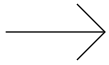
В ходе масштабной акции заметный эффект приносит использование известного человека в качестве эле-

мента продвижения бренда. Так, работа над планшетным направлением, корпорация Lenovo выбрала на роль «посланца» американского актера Эштона КАТЧЕРА. При этом остальные приемы также нашли свое отражение – например, организованный компанией музыкальный фестиваль был назван в честь топ-модели смартфона – Vibe.

Директор по маркетингу Lenovo в России Антон МИЦЮК отметил, что для наибольшей отдачи в event-отрасли бренду необходимо работать с разными целевыми аудиториями. С одной стороны – потребители (среди которых бренду следует сфокусироваться на законодателях мод и сбалансированных потребителях, знающих, что конкретно они хотят от устройства); с другой стороны – СМИ, медиа- и бизнес-партнеры. Помимо работы с несколькими типами целевой аудитории, при продвижении бренда невозможно обойтись без следующих элементов:

- во-первых, необходимо обеспечить преемственность кампаний по продвижению (что достигается с помощью эволюции творческих идей и перехода к единообразному имиджу; кроме того, при активной работе с социальными медиа нельзя забывать об использовании хэштегов);
- во-вторых, целевую аудиторию требуется разбить на сегменты и вести с ней постоянный диалог;
- в-третьих, роль потребителя из пассивной становится активной – поэтому хороший результат дает вовлечение пользователей в кампанию. Если предоставить клиенту возможность не только оценивать и потреблять контент, но и создавать его, – внимание аудитории удастся привлечь не только к продвигаемому продукту, но ко всему ряду товаров или услуг компании, что, в свою очередь, положительно отразится на финансовых показателях.

Именно event-отрасль служит для запуска новых образцов, изучения реакции аудитории и отработки идей и технологий. Озвучив тенденцию сужения сегмента event-маркетинга (сейчас его объем составляет 13 млрд. рублей) из-за ситуации в экономике, эксперты пришли к выводу о необходимости контроля над расходами и оценки инвестиций. В условиях динамично развивающегося общества и бизнес-среды, когда необходимы нестандартные формы продвижения бренда, узнаваемость требует немалых денег – однако вложения окупят себя.



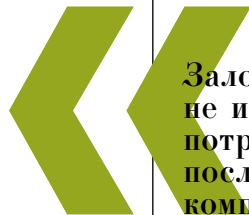
Правильная стратегия разработана, нужный контент подобран, аудитория выращена – что дальше?



Павел МЫЛЬНИКОВ, обозреватель

# SMM:

## штрихи к портрету эффективного бренда



Залог успеха бренда складывается не из озарения, приносящего потрясающую идею, а из последовательности действий компании, направленных на привлечение трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Николай Смирнов, представитель отдела маркетинга сервиса IQBuzz, в ходе цикла семинаров поделился приемами оптимизации работы с сообществами и вовлечения клиентов в деятельность компании.

### ИЗ ЭТОЙ СТАТЬИ ВЫ УЗНАЕТЕ:

- когда стоит публиковать материал в социальных медиа;
- как заечь свою аудиторию;
- в чём заключается работа в информационном поле.



**Б**изнес, идущий в ногу со временем, активно ведёт свои сообщества на просторах социальных медиа – однако эффективный бренд нельзя построить, не умея активировать аудиторию. Социальные медиа не ограничиваются официальными сообществами компании. Это колоссальный массив данных, за которым требуется постоянно наблюдать.

### АВТОПОСТИНГ И КРОССПОСТИНГ: ЭКОНОМИЯ ВРЕМЕНИ ИЛИ БЕСПОЛЕЗНЫЙ ИНСТРУМЕНТ?

Коммуникации с аудиторией строятся по трём направлениям, каждое из которых связано с присутствием в социальных медиа. В зависимости от типа бизнеса, сообщества компании в соцсетях могут составлять ключевую аудиторию. Наиболее популярной соцсетью в российском сегменте интернета выступает "ВКонтакте": численность пользователей достигает десятков миллионов человек. В результате компания получает огромную аудиторию, с которой в перспективе можно плодотворно поработать.

Первым направлением коммуникации выступает активная деятельность в сообществах внутри соцсетей. Основными задачами в этом случае будут автоматизация создания новых постов и поддержание диалога с аудиторией. Время, необходимое для продвижения продукта, можно заметно сэкономить, воспользовавшись инструментами автопостинга и кросспостинга.

При автоматической отправке сообщений (автопостинг) SMM-специалист создаёт календарь публикаций, система сама публикует сообщения согласно календарю и действует в рамках одного социального медиа. Кросспостинг означает, что одинаковое сообщение в одно и то же время публикуется в нескольких соцсетях (это особенно выгодно для компаний, имеющих малое количество сотрудников, небольшой бюджет и ограниченное время). Но как не ошибиться в выборе инструментов авто- и кросспостинга? SMM-эксперты протестировали представленные в России системы:

По итогам испытаний продуктов лучшим сервисом для бизнеса, опирающегося на российский рынок, признали FeedMan. Помимо простого интерфейса и наибольшего охвата социальных сетей в российском сегменте интернета, он способен массово загружать сообщения в соцмедиа и автоматически удалять их.

Некоторые инструменты имеют полноценные приложения под iPhone, iPad и Android, но работают только с зарубежными соцсетями и не умеют размещать контент по заданному расписанию. В свою очередь, у большинства сервисов отсутствует поддержка Google+. Между тем, господин Смирнов отметил: наличие страницы в данной соцсети влияет на результаты поиска бренда в Google, поэтому в Google+ также стоит завести сообщество компании независимо от выбранной системы автопостинга.

В комплексе SMM-инструментов существуют сервисы, позволяющие проанализировать, в какой период аудитория активнее всего реагирует на опубликованный контент. Проведя несколько замеров, эксперты пришли к выводу: наибольшее увлечение аудитории наблюдается в 15-16 часов. Таким образом, выбирая время публикации, стоит руководствоваться не собственными предпочтениями, а результатами замеров, поскольку компания получает наиболее высокий шанс вовлечь пользователей в диалог.

Таблица 1. Сравнение систем авто- и кросспостинга.

Сервис						Отправка сообщений в группы	RSS-импорт	Отложенная отправка	Отправка по расписанию	Бесплатный доступ
Time2Post	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Постом Постер	✓	✓	✓			Только для Facebook	✓	✓		Не более 10 сообщений в день
HootSuite		✓	✓	✓				✓		Не более 7 социальных профилей
BuzzLike	✓							✓	✓	✓
FeedMan	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
NovaPress	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	Версия на 10 дней

Что именно публиковать? Любая аудитория с максимальной отдачей реагирует на контент, который увлекает и при этом является уникальным. Следовательно, необходимо отыскать или создать подобный контент, касающийся именно вашего бренда, – а затем планомерно масштабировать его. Учитывая различия приверженцев той или иной соцсети, можно разработать свой контент для каждой сети (краткие анонсы – в Twitter, снимки – в Instagram).

### ВЫРАСТИТЬ АДВОКАТОВ БРЕНДА

Ещё одним направлением коммуникации является работа в информационном поле. Она включает в себя оперативную реакцию на вопросы клиентов, поддержание контактов с лидерами мнений и регулярный поиск упоминаний компании-конкурента в инфополе.

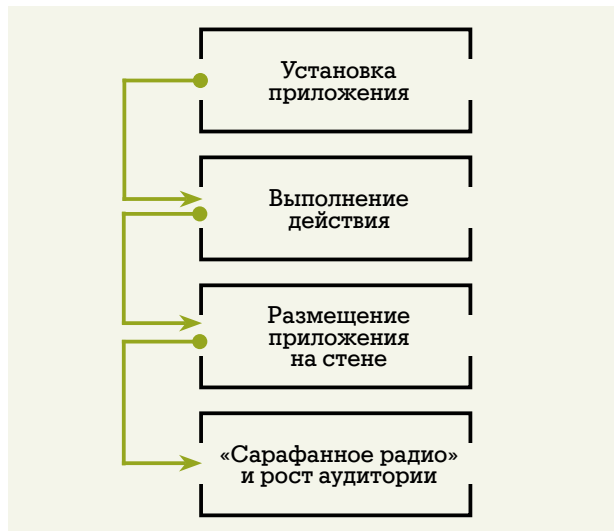
Известно, что привлечение новых клиентов обходится дороже, чем сохранение лояльности существующих. Не оставляя запросы недовольных пользователей без внимания, можно не просто удержать их, но и создать условия для приобретения ими какого-либо дополнительного продукта.

Мониторинг социальных медиа – полезный для бизнеса процесс. Например, анализ торговых площадок может помочь решить, где открывать представительство (в регионе X часто упоминают продукцию конкурента, в регионе Y о ней не слышали; в первом случае конкуренция при выходе на новый рынок неизбежна, во втором – рынок свободен). Кроме того, поиск пользователей с положительными отзывами (и дальнейшая работа с ними) означает создание армии адвокатов бренда, что положительно отразится на величине охвата аудитории.

### ЗАЖЕЧЬ АУДИТОРИЮ

Третьим направлением коммуникаций с аудиторией выступает вовлечение пользователей в деятельность компании и поддержание их активности. Таким образом, пользователи из читающих (пассивных) превращаются в коммуницирующих (активных). Наиболее известный метод работы – организация конкурсов, проведение опросов, раздача купонов. Для каждого вида активности существуют специальные онлайн-сервисы, помогающие добиться максимального эффекта.

Так, платформа Openboomapp позволяет создавать различные конкурсы, которые маркетологи позднее могут встроить в сообщества компании в социальных медиа. При этом аудитория видит конкурс не как простое сообщение, а как приложение. Решив участвовать, пользователь устанавливает приложение себе на страницу. Поскольку любое приложение требует открытия части данных из профиля, компания получает доступ к информации, которую можно использовать для дальнейшей аналитики и целевой рассылки. Это прекрасная иллюстрация модели вирусного распространения:



При выборе инструмента следует отдавать предпочтение сервисам, предлагающим не только шаблоны создания конкурсов, но и встроенные инструменты для подробного изучения охвата: сколько пользователей вступило в группу, сколько их них скачало приложение.

Сосредоточившись на привлечении внимания пользователей, можно не заметить ловушек, которые таит в себе описанный выше метод. В частности, эксперты напоминают о проблеме «призоловов» – пользователей, устраивающих целенаправленную и хорошо подготовленную охоту за призом (при этом ценность или полезность последнего играет для них второстепенную роль). Подобные участники не просто мешают «зажечь» свою аудиторию – чрезмерная активность и отсутствие реакции со стороны компании способны подорвать доверие пользователей к тому или иному бренду.

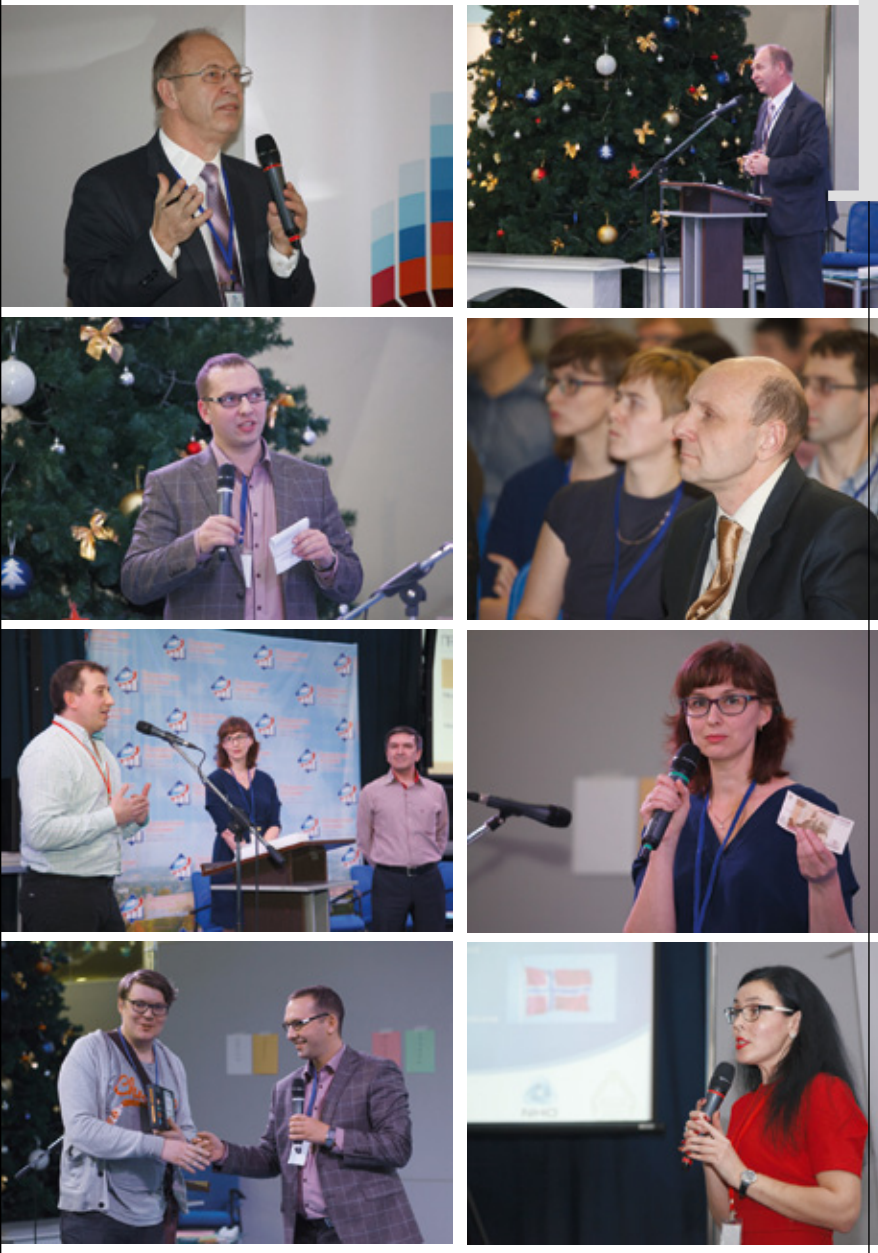
Иной способ вовлечь пользователей в деятельность компании – встроить свой магазин внутрь социальной сети. В России это направление пока не очень развито, однако его расширение неизбежно, поскольку помимо возможностей обычного сайта (наличие прямых ссылок, сортировка товаров по карточкам, возможность поиска) бизнес и его клиенты получают дополнительные преимущества. Социальный модуль даёт пользователям возможность оставлять комментарии, отмечать понравившиеся продукты и делиться информацией с друзьями; акционный и рекламный модули позволяют маркетологам оперативно управлять продвижением мероприятий (оповещая пользователей напрямую через соцсеть или по sms).

Появление SMM ознаменовало новый шаг в маркетинге. Как бы грамотно предприниматель ни управлял своим бизнесом, в новых условиях не стоит упускать шанс добавить штрих к портрету эффективного бренда. ■

# Повышай личную эффективность!

Именно под таким девизом прошла 9-я региональная управленческая конференция «Президентская программа-2014».

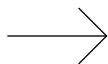
Фото Юлии ЗУЕВОЙ



На ней собралась управленческая элита региона: управленцы, руководители, предприниматели. Мы как организаторы постарались наполнить мероприятие самыми подходящими форматами: мастер-классы, деловые игры, лекции, психотренинги, семинарские выступления, поздравления и, конечно же, возможность знакомства. Пожалуй, это одна из самых важных частей любого мероприятия.

Конференция не стала узкокорпоративным мероприятием, где собрались бы лишь посвящённые, а была открытой для всех, кого интересует менеджмент: из 130 зарегистрированных 80 были выпускниками прошлых лет Президентской программы, а 50 - не обучались ранее. Приглашённые выступающие были на высоте. Профессор Святослав Масютин сделал подробную, с цифрами, раскладку экономической ситуации в России, его презентация и цитаты, которые он привёл, пользовались большим спросом. Предприниматель Ирина Ефимова провела простую, но показательную деловую игру "Дилемма заключённого", тренер Алёна Лепёшкина завершила день вскрытием внутренних преград. Вечер у нас закончился розыгрышем призов: в подарки ушли книга по личной эффективности, ежедневник Глеба Архангельского и электронная книга. С подарками можно поздравить Анну Ходченкову, Алевтину Попову, Андрея Ефимова.

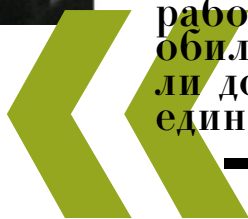
Как отзывается предприниматель Ольга, "очень понравились мастер-классы от Ирины и Алены. Алена очень впечатлила своей подачей", Ирина Рябченкова выражает благодарность за организацию и проведение конференции: "Все выступления участников конференции были интересны, и содержательны, и актуальны в сегодняшних экономических условиях". ■



Павел МЫЛЬНИКОВ, обозреватель

# Дорогие секунды

**Рынок интернет-рекламы переживает рост – и предлагает пользователям все больше инструментов для работы. Как ориентироваться среди обилия предложений и возможно ли добиться эффективности за счет единственного инструмента?**



## ИЗ ЭТОЙ СТАТЬИ ВЫ УЗНАЕТЕ:

- в чём заключается польза доменов нижнего уровня;
- как время загрузки сайта влияет на активность потребителей;
- на что необходимо обратить внимание при продвижении сайта с помощью агентства.

## ДОМЕННОЕ ИМЯ – ОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ АТРИБУТ

Открывший мероприятие день прошел под эгидой инструментов на рынке интернет-рекламы, одним из которых выступило доменное имя, впервые зарегистрированное в 1985 году в зоне .com. К настоящему моменту в этой зоне практически не осталось удобных сочетаний из трех, четырех (а в некоторых случаях и пяти) букв. При этом далеко не все доменные имена используются активно, поскольку их нередко приобретают с целью дальнейшей продажи. Например, российский домен casino.ru был продан за 250 тысяч долларов, а один из доменов в зоне .com принес первому владельцу 14 миллионов долларов. Так средство адресации превращается в эффективный инструмент маркетинга.

Отсюда становится ясна задача компании – подобрать удобное имя, чтобы потребители могли сразу же набирать его в адресной строке, а не переходить на страницу компании из поисковиков. В цифровую эпоху домен встает в один ряд с товарным знаком и фирменным наименованием. Как заметила руководитель пресс-службы регионального сетевого информационного центра компании RU-CENTER Виктория БУНЧУК, сейчас в мире существует свыше 350 доменов, – что позволяет предпринимателю не останавливаться лишь на доменной зоне .ru, а творчески подойти к решению задачи.

Один из вариантов творческого подхода – отражение своей отрасли в доменном имени – так нередко поступают с зонами .radio или .host (последний распространен среди компаний в IT-сфере). Это позволяет в сжатой форме донести суть своего бизнеса. Можно поступить иначе и отразить в домене культурно-лингвистические особенности продукта или рынка, что поможет привлечь целевую аудиторию (удачный пример – использование зоны .tatar). Главное здесь – учитывать особенности перевода при регистрации некириллического домена.

Перебирая варианты, стоит остановиться на комбинациях не более чем из 6 символов. Но из всякого правила бывают исключения: один из городов в Уэльсе обладает доменом из 58 букв – по количеству букв в названии города: llanfairpwllgwyngyllgogerychwyrndrobwllllantysiliogogoch.co.uk (сейчас имя выставлено на продажу).

Наконец, не стоит недооценивать домены нижних уровней, которые набирают популярность при проведении разовых мероприятий и акций. В ходе выступления госпожа Бунчук поделилась опытом использования доменов .moscow и .москва. Инициатором их создания в сентябре 2010 года, RU-Center не только повысил узнаваемость российской столицы в интернете, но и привлек дополнительную аудиторию на тематически связанные с Москвой сайты, сформировав онлайн-бренд города и единое информационное пространство.



## ОТКРЫВАЕМ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН

В ходе конференции специалисты разобрали несколько ситуаций, с которыми могут столкнуться предприниматели в интернет-сфере.

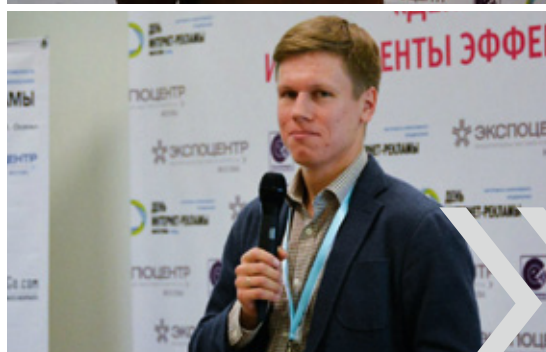
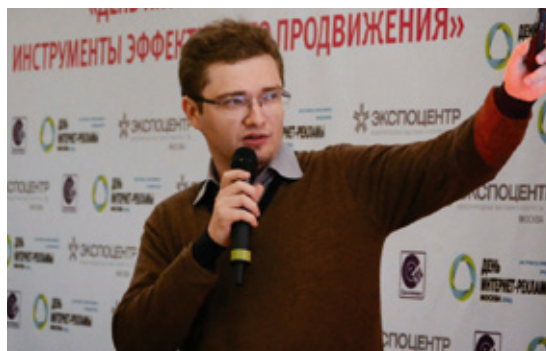
В частности, среди множества мастер-классов посетителям представилась возможность прослушать лекцию об открытии интернет-магазина. Одной из первоочередных задач эксперт по маркетингу Артем СОКОЛОВ, представитель компании InSales, назвал поиск ниш. Некоторые ниши в течение года способны вырасти в несколько раз – однако нельзя забывать о наличии крупных игроков в ряде тематических ниш (например, на рынке электронных книг таковым выступает Amazon). Предпринимателям предстоит пройти тройку этапов: начать с мозгового штурма и предложения идей, провести экспресс-анализ ниш и, наконец, выбрать поставщика.

Поиск ниш следует проводить на нескольких площадках – и обращать внимание как на бестселлеры на зарубежных площадках, так и на иностранные купонные сервисы и магазины. Подобным образом проводится и поиск поставщика – требуется работать и с оптовыми площадками, и с отраслевыми конференциями.

При экспресс-оценке заметную роль играют потенциальные конкуренты: их число, доля рынка, особенности каждого игрока. Существенную помощь оказывают онлайн-инструменты – например, сервис Wordstat от «Яндекса» позволяет изучить статистику запросов по заданному вами слову и заодно узнать, какие еще запросы делали искавшие его. Кроме того, в ходе экспресс-анализа неизбежно возникают практические вопросы, в решении которых поможет здравый смысл: каков размер среднего чека; можно ли доставлять товары по почте; насколько сложно приобрести товар вне интернета; кто выступает целевой аудиторией; какова величина наценки?

Господин Соколов призвал слушателей быть готовыми к перестройке организации деятельности интернет-магазина, поскольку любой из таких магазинов в процессе жизни обязательно проходит несколько точек, по достижении которых необходимо грамотно масштабировать бизнес. Это позволит не только ставить более амбициозные задачи, но и выйти на новые показатели эффективности.

**В московском «Экспоцентре» прошла конференция, посвященная онлайн-рекламе. Специалисты в области интернет-маркетинга охотно поделились собственным опытом не только с новичками, но и с более опытными коллегами. В ходе двухдневной программы присутствующие узнали об инструментах повышения эффективности и подробно изучили несколько реальных примеров.**



## КЕЙС 1:



### СОКРАЩЕНИЕ ПОТЕРЬ АУДИТОРИИ

Второй день конференции прошел под девизом «Высший пилотаж» и был посвящен разбору реальных примеров. В частности, в ходе одной из презентаций руководитель образовательного направления 1С-Битрикс Иван МАЛЫШИН познакомил публику с технологией композитного сайта, который существенно ускоряет работу в сети.

Статистика, собранная экспертами 1С-Битрикс, показывает: если сайт открывается дольше 4 секунд, около четверти клиентов покидает веб-страницу и в дальнейшем не обращается к этому ресурсу. В то же время замедление загрузки страницы на одну секунду снижает конверсию на 7%, а количество просмотров падает на 11%. Поскольку все больше потребителей выходят в Сеть с мобильных устройств, для этой категории пользователей проводились отдельные исследования. В данном случае публика еще более требовательна к работе сайта: если страница на мобильном устройстве загружается дольше 5 секунд, до 74% аудитории может уйти. Каждый день на Яндекс.Маркете отключается свыше тысячи магазинов – лишь потому, что они не смогли ответить на запрос клиента в нужное время.

Приведенные данные ставят предпринимателя перед вопросом производительности проекта. Она зависит от нескольких параметров: конфигурации сервера, настроек платформы и качества разработки. Небольшая экскурсия в историю напоминает: прежде сайты были статическими и мгновенно загружались, однако подобные технологии (готовая html-страница без программного кода) не могли использоваться в интернет-торговле, считаясь устаревшими, поэтому разработчики постепенно перешли к динамическим сайтам. Представленная на конференции технология композитного сайта объединяет плюсы статических страниц (быстрая загрузка каркаса) и возможности динамических (подгружение дополнительных данных), что сокращает общее время загрузки страницы. Кейс господина Малышина продемонстрировал, как сайт интернет-магазина можно ускорить в несколько десятков раз, что отразится в лояльности аудитории.

## КЕЙС 2:



### ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА

Чтобы охватить большое количество покупателей, необходимо заниматься продвижением своего интернет-магазина. Как показало выступление главы московского офиса TRINET Group Михаила БЕЛЯЕВА, в основе успешного поискового продвижения лежит не только постановка измеримых целей, но и грамотный выбор подрядчика. Эту задачу можно решить одним из 3 способов:

- действовать самостоятельно (как правило, совершив несколько ошибок, предприниматели приходят к выводу, что больше времени стоит уделять развитию бизнеса, а продвижение поручить другому человеку);
- нанять freelance-сотрудника или нового специалиста в штат;
- обратиться в специальное агентство.

Прежде всего: за что именно платит предприниматель? Кроме consulting-услуг, в случае грамотной реализации он получает высокий трафик и более выигрышные позиции среди результатов поиска. Поскольку все агентства обещают высокий трафик, владельцу интернет-магазина следует в деталях интересоваться тем, что он готов приобрести. По словам эксперта, нужно обращать внимание на наличие проектной группы, которая должна состоять из аккаунта, аналитика, оптимизатора, программиста, дизайнера и копирайтера. Чем больше звеньев в проектной группе, тем выше вероятность успешного и качественного результата. Следующий пункт, который необходимо изучить перед выбором поставщика – история агентства в цифрах. Заслуживающая доверия компания, как правило, работает не менее чем с 20 проектами, присутствует на рынке больше 2 лет и имеет более 10 человек в штате.

Выбрав агентство и определив зоны ответственности, предприниматель должен быть готов к немалому объему коммуникаций в процессе работы (и заранее выберите несколько удобных каналов связи). Продвижение сайта – двусторонний процесс, поэтому оптимальным решением выступит симбиоз между заказчиком и исполнителем. Таким образом, умело воспользовавшись обилием инструментов на рынке интернет-рекламы, предприниматели могут добиться многообещающих результатов. ■



коммуникационная  
группа

# НУЖНА РЕКЛАМНАЯ ПОЛИГРАФИЯ?

Для вашего заказа в нашем распоряжении услуги:



[www.marketing2s.com](http://www.marketing2s.com)  
[privet@marketing2s.com](mailto:privet@marketing2s.com)



# Табтабус 3.0

СОБЫТИЕ ///

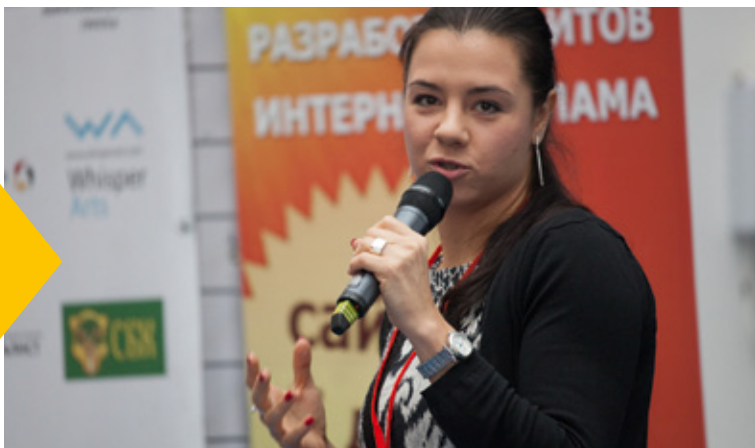


Фото Юлии ЗУЕВОЙ





## «Коммуникационная группа «С» выступила соорганизатором третьей региональной конференции малого бизнеса и IT-разработчиков Табтабус-2014.



Э то событие становится традиционным для Смоленска. В замечательном зале КВЦ имени Тенишевых собрались представители малого бизнеса и IT-профессионалы не только из Смоленска и Смоленской области, но и других регионов.

Объединив под одной крышей на два дня активных людей, организаторы преследовали цель собрать тех, кто знает, умеет и создает инструменты, помогающие малому бизнесу развиваться в современном информационном мире, а также собрать активных представителей бизнеса, которые могут рассказать о своих потребностях, поделиться успешными подходами и достижениями. Перед участниками выступили более сорока докладчиков с более чем тридцатью выступлениями. Более 550 человек присутствовало на конференции в течение этих двух дней...

Участники имели возможность пообщаться друг с другом, докладчики рассмотрели новые кейсы, новые инструменты для дальнейшей эффективной работы... Компания МТС в лотерее разыграла между участниками массу полезных гаджетов, а основным призом стал 4G планшет.

Конференция стала возможной благодаря поддержке Администрации Смоленской области в лице Виктора КОЖЕВНИКОВА, начальника Департамента экономического развития Смоленской области, и Ростислава РОВБЕЛЯ, первого заместителя начальника Департамента. Золотым партнером конференции стала компания «Хостинг-Центр» в лице генерального директора Михаила ЮРЬЕВА.

Посещение конференции стало бесплатным для участников благодаря финансовой поддержке ряда компаний Смоленска и Смоленской области, а именно генеральных партнеров конференции: банка ВТБ, дилерского центра NISSAN-КОНТАКТ, МТС, Центра сопровождения бизнеса МИРЕНА.



# Забег с препятствиями

Павел МЫЛЬНИКОВ, обозреватель

Российский сегмент интернета растет, несмотря на экономическую ситуацию. Однако и в Рунете, и в российской IT-отрасли существуют проблемы, с которыми не справиться в одиночку. Приведет ли их разрешение к выходу на новый уровень?

В середине ноября 2014 года в московском «Экспоцентре» состоялся форум Russian Interactive Week. Объединение трех отраслей (интернет, медиа, телекоммуникации) под единым брендом позволило участникам получить подробный анализ каждой отрасли, экспертам – обменяться опытом, а представителям компаний – наладить диалог с государством.

## РЕГУЛИРОВАНИЕ: НЕ НАВРЕДИТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЮ

Интернет-аудитория отличается многообразием. Некоторые аспекты сетевой жизни касаются лишь отдельных сообществ активных пользователей, некоторые затрагивают множество игроков – от СМИ до интернет-бизнеса. К последним относится и правовое регулирование сети, которому на Russian Interactive Week выделили отдельную сессию. По словам депутата Леонида ЛЕВИНА, Интернет – «такая же среда человеческой деятельности, как море или космос». Поскольку в единых правилах заинтересованы и государство, и бизнес, сеть будет полностью введена в сферу международного права, как это произошло с остальными средами. Политика, сложившаяся в течение последних лет в отношении интернета, позволяет говорить о введении сети в правовое поле, однако в некоторых аспектах необходимы доработки, поэтому государство нацелено на тесное взаимодействие с профессиональными сообществами.

### ИЗ ЭТОЙ СТАТЬИ ВЫ УЗНАЕТЕ:

- умеют ли российские пользователи отличать легальный контент от пиратского;
- как может развиваться Рунет в следующие 3 года;
- в чём заключаются проблемы российских IT-компаний.

Вместе с тем депутат уверил собравшихся, что регулирование интернета не является самоцелью государства или следствием осложнившейся мировой обстановки, и отметил: наказания, предусмотренные российским законодательством за нарушения, совершённые с использованием современных информационных технологий, достаточно щадящие по сравнению с законодательством других стран. По мере развития регулирования ещё не охваченных сегментов рынка приоритетным, по мнению господина Левина, должен оставаться подход «Не навреди конечному частному пользователю»; иными словами, в процессе обновления законов не должен пострадать рядовой пользователь, имеющий право свободно распоряжаться информацией.

### ЭКОНОМИКА РОССИЙСКОГО ИНТЕРНЕТА

В течение последних трёх лет каждую весну аналитики Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) собирают данные для ежегодного исследования «Экономика Рунета». По словам директора РАЭК Сергея ПЛУГОТАРЕНКО, представившего результаты 2014 года,

объём российских интернет-рынков составил около 1,6% ВВП России (рынок контента и сервиса – 750 млрд. рублей, рынок электронных платежей – 350 млрд.), а экономика Рунета в общем выросла на 30% (при этом сегменты показывали различную динамику роста). Подробные цифры представлены в таблицах.

Объём традиционных сегментов рынка – веб-разработки, медиа- и контекстной рекламы – заметно превышает объём как молодых сегментов (видеорекламы, маркетинга в социальных сетях и поисковой оптимизации), так и инфраструктуры (предоставления хостингов, программного обеспечения как услуги (SaaS) и регистрации доменов). Однако при изучении динамики роста становится очевидно: молодые сегменты рынка практически не отстают от традиционных, а скорость роста последних, в свою очередь, снижается (так, в сегменте медиарекламы снижение наблюдается несколько лет подряд). Кроме быстрого развития молодых сегментов продолжится изменение инфраструктуры, уверен президент компании «Ростелеком» Сергей КАЛУГИН, – и одним из важных направлений в её совершенствовании выступит появление новых data-центров.

Особое место в экономике Рунета занимает электронная коммерция. Как видно из представленных таблиц, это самая мощная индустрия российского интернета. Электронная коммерция является драйвером экономики во всём мире (например, в Англии её объём превышает объём розничной на 10%).

В Рунете наибольший доход показывает ритейл – 368 млрд. рублей. Однако объём сегмента электронных платежей при немного меньшем уровне дохода (350 млрд.руб.) показывает более быстрый рост (30% вместо 29% в 2013 году, 40% вместо 30% ожидается в 2014 году). Ещё больший рост по итогам года (45%) эксперты надеются увидеть в туристической отрасли (сейчас её объём – 195 млрд.руб.), однако в силу ослабления курса рубля часть потребителей может сократить бюджет на новогодние поездки. Впервые в исследовании авторы вынесли в отдельную категорию рынок цифрового контента – его можно сравнить с инфраструктурой и по уровню дохода (5,8 млрд. рублей), и по динамике роста (в 2013 году – рост на 14%, ожидаемые итоги 2014 года – рост на 15%).

Рисунок 1. Более половины рынка интернет-рекламы занимает контекстная реклама.

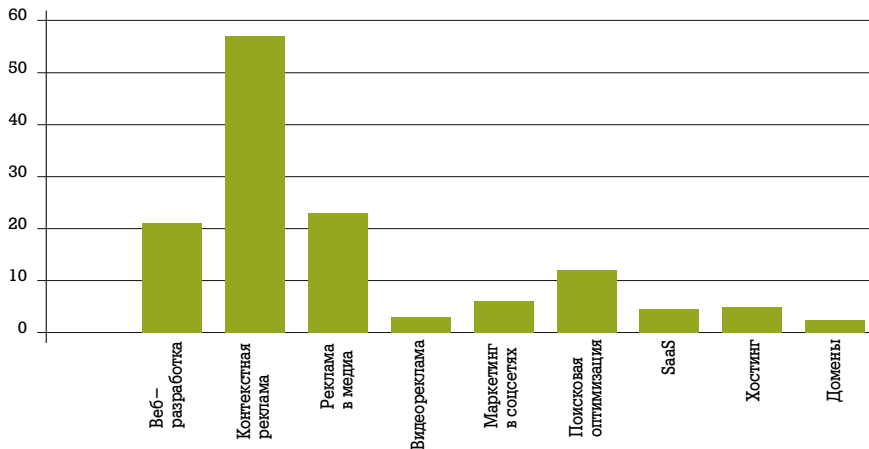


Рисунок 2. Рынок в 2014 году рос медленнее, чем годом ранее. Лучшие темпы – у видеорекламы

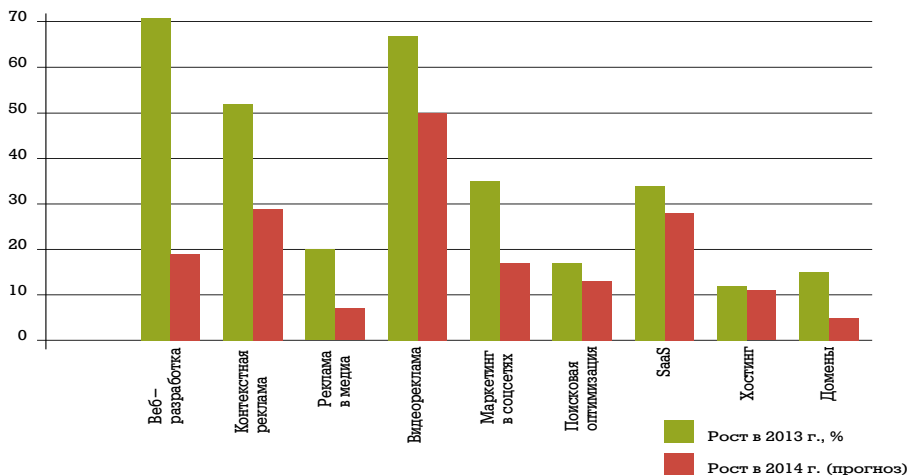


Рисунок 3. Продажи товаров – основной источник дохода в Интернете (данные в млрд. руб.)

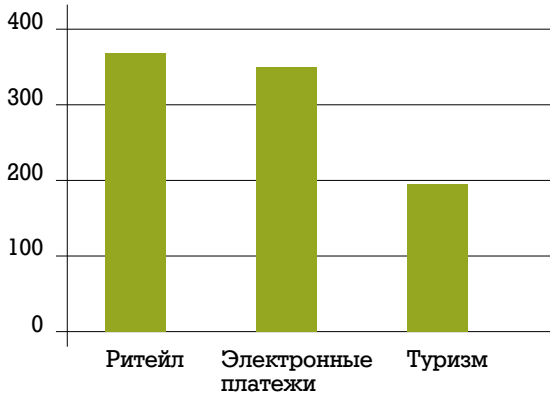


Рисунок 4. Туризм становится все более технологичным и показывает лучший рост на рынке электронной коммерции.

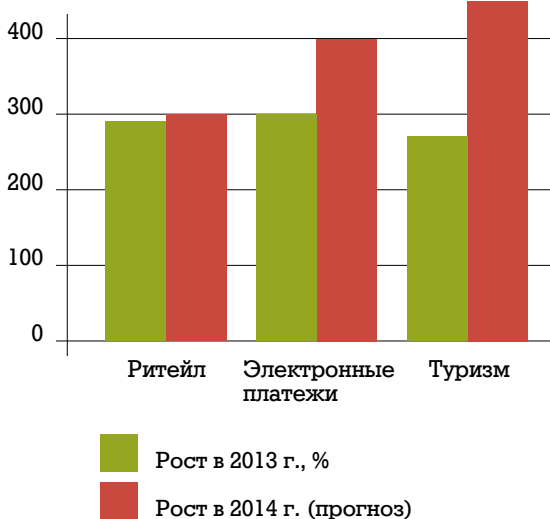
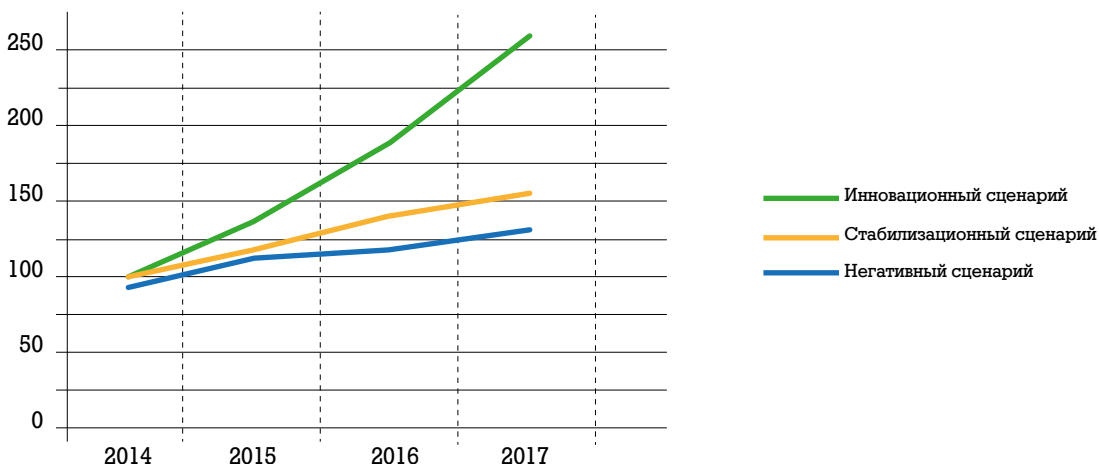


Рисунок 5. При самом негативном сценарии Рунет вырастет менее чем на 10% (2014 год – 100%).



## ТЕХНОЛОГИЧЕСКИ ВООРУЖЕНЫ, НО НЕГРАМОТНЫ

Во втором десятилетии XXI века рост охвата населения интернетом происходит за счёт мобильных устройств. Вследствие изменений ценовой политики рядом производителей исследователи говорят о нескольких вариантах проникновения интернета в дома: согласно консервативному сценарию, к концу 2014 года доступ в интернет будет у 75% россиян, согласно оптимистичному сценарию – у 82%. Светлана БОРИСОВА, сотрудник фонда «Общественное мнение», дополняет данные экономики Рунета относительно аудитории. Сейчас 86% аудитории составляют жители городов с численностью меньше 1 млн. человек, основной рост достигается за счёт крупных и малых городов, где между операторами происходит борьба за качественный трафик (что означает выигрыш для потребителя). Госпожа Борисова полагает: с 2016 до 2020 года аудитория вырастет с 72,2 до 82% населения России (или с 76,2 до 85,7% для городов и с 61,1 до 73,6% для сёл).

Говоря об аудитории Рунета, глава РАЭК выразил обеспокоенность невысоким уровнем цифровой грамотности. Так, 2/3 пользователей, по словам господина Плуготаренко, не могут отличить легальный контент от нелегального. Главный принцип, которым они руководствуются, считая контент легальным, – высокое качество и необходимость платить деньги за его использование. Вместе с тем, за действительно легальный процент готова платить лишь пятая часть (21%) пользователей, причём их количество по сравнению с прошлым годом снижается (в среднем домохозяйства в России тратят на платный контент 0,4 процента своего дохода, в США и Европе показатель достигает 1,5-2 процентов). Борьба с пиратством, утверждает глава Роскомнадзора Александр ЖАРОВ, становится важной не только для правообладателей, но и для интернет-бизнеса.

Сильная сторона российской интернет-аудитории – её технологическая вооружённость, полагает Михаил РАЙБМАН, представитель компании TNS. Если в 2000 году на одного жителя РФ приходилось одно технологическое устройство, то в 2013 году – уже три устройства. Это отражается и в предпочтениях выхода в сеть: две трети (68%) опрошенных компанией TNS работают в интернете с ноутбука, около 25% пользуются смартфоном или планшетом для выхода в сеть. В ближайшей перспективе темп роста рынка мобильных устройств и облачных услуг лишь увеличится, считает Людмила БОКОВА, представитель комитета Совета Федерации по конституционному законодательству.

Многих участников мероприятия волновало будущее Рунета. Новые бизнес-модели современности так или иначе пересекаются с онлайн-средой, поэтому игрокам для корректировки стратегии необходимо представлять: чего ожидать в дальнейшем. Эксперты подготовили три сценария развития до 2018 года, отражённые в таблице.

Согласно инновационному прогнозу, в следующие три года Рунет будет расти в среднем на 40% ежегодно. Если развитие пойдёт по стабилизационной модели, рост составит не более 20%, а в случае негативного сценария – не превысит 10%. При этом эксперты подготовили и крайне маловероятный сценарий глобального кризиса – в этом случае лишь некоторые сегменты Рунета продемонстрируют рост (который составит не более 6%). Это значит, что ситуация кризиса 2008 года не повторится – шесть лет назад российский сегмент интернета рос на фоне общего снижения.

### НЕРЕШЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ: ОТСТАВАНИЕ И ПОПУЛИЗМ

Государство серьёзно оторвано от реальности, утверждает Игорь АГАМИРЗЯН, генеральный директор ОАО «РВК». По его словам, чиновники осознали важность IT-отрасли на 15-20 лет позже, чем внутриотраслевые эксперты. В результате во многих регионах бюджеты на IT-проекты стремятся к нулю. Кроме того, в России до сих пор отсутствует единый центр выработки решений по IT-отрасли, в то время как в странах первого мира этот сегмент превратился в общую платформу, на которой развивается современная экономика: от суперкомпьютеров до цифровой медицины. Чтобы занять место среди лидеров, нужно уже сегодня работать на опережение и думать о решении задач, которые могут стать проблемой через 10 лет (чего сложно достичь с нерешёнными проблемами двадцатилетней давности).

С господином Агамирзяном согласен директор Фонда развития интернет-инициатив Кирилл ВАРЛАМОВ. В сравнении с развитыми странами (прежде всего – США), Россия не способна противопоставить соизмеримое количество денег и разработчиков в IT-отрасли. Однако пытаться достичь тех же показателей (иными словами – пытаться создавать продукт, уже ставший лидером) не стоит. Рынок выиграет гораздо больше, если сумеет очиститься от спекулирующих инвесторов и компаний, выводя на первый план проекты, ориентированные на создание крепкого бизнеса.

Существующий в среде российских компаний-разработчиков тезис «Отдайте нам госзаказ, и российская IT-индустрия сама завоюет весь мир», по словам министра связи РФ Николая НИКИФОРОВА, – не более чем популизм: согласно цифрам, представленным господином Никифоровым, весь российский рынок ПО составляет только

два процента от мирового рынка, а госсектор – менее одного процента: с таким объёмом невозможно говорить о масштабном покорении мирового рынка. Таким образом, государство не намерено поддерживать любой IT-проект только из-за его принадлежности к сфере высоких технологий. Российским разработчикам стоит ориентироваться на динамично развивающиеся страны группы БРИКС: их численность составляет 42% населения Земли, поэтому успех на этих рынках обеспечит потенциальный доступ почти к половине населения планеты. Установлению прочных контактов может способствовать саммит 2015 года, в котором Россия выступит председателем – так, господин Варламов посоветовал выдвинуть на предстоящем саммите предложение о системной кооперации в рамках БРИКС.

Заметное отставание в IT-сфере беспокоит и фонды, поддерживающие молодых и талантливых предпринимателей. По информации Игоря Богачева, вице-президента фонда «Сколково», несмотря на создание уникальных условий для поддержки hi-tech проектов, многие участники фонда гораздо успешнее продают свои технологии за рубежом (в основном – на рынках Азии, США и Европы), чем в России. Причина – отечественные корпорации не умеют внедрять технологии, разработанные российскими специалистами. Ряд проблем господин Богачев видит и в системе образования: сейчас она недостаточно заточена на стимулирование и разработку новых проектов, поэтому российским IT-компаниям не хватает навыков создания технологичного и ведения бизнеса. Как заметил заместитель губернатора Челябинской области Руслан Гаттаров, в российской системе образования специалистов «готовят так, как генералы готовятся к войне, которая уже закончилась».

### ЦИФРОВЫЕ ПРОДУКТЫ: ИЗМЕНИТЬ СРОК И КАЧЕСТВО КОНТАКТА С ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ

Отдельная лекция освещала тенденции в области интерактивных продуктов и медиарынка. Наиболее заметные – эволюция технологий, эволюция потребителя, появление новых бизнес-моделей. Сайты медиа изменяются в соответствии с новыми условиями. Виктор Саксон, директор по цифровым продуктам Sanoma Independent Media, отмечает: из обычных сайтов они становятся веб-приложениями, что упрощает работу с ними через мобильное устройство. Более того, в некоторых случаях сделанная для мобильных устройств версия сайта становится основной (в частности, обновлённый портал британской газеты The Guardian). Все крупные холдинги движутся в сторону мультиплатформенности, утверждает Юлиана Слащева, генеральный директор «СТС медиа» – это касается не только эфира, но всех возможных экранов, которые видит зритель.



Возникают и новые вызовы. Сергей Петров, президент некоммерческого партнёрства «Медиа-коммуникационный союз», видит среди них ограниченность экстенсивного роста, зависимость от рынка рекламы, высокий уровень пиратства (в онлайн-среде свыше 80% потребления контента приходится на пиратский). Перспективный сценарий ставит задачу избавиться от ряда угроз или сократить потери от них – через насыщение рынка востребованным качественным легальным контентом или сервисами и повышение прозрачности структуры рынка. Драйверами развития могут стать увеличение охвата платного телевидения и беспроводного широкополосного доступа в интернет, а также распространение бизнес-моделей в онлайн-среде.

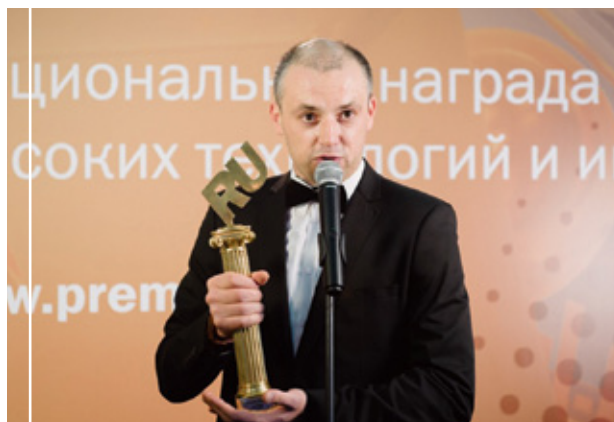
Медиаэксперты убеждены: любая информационная площадка должна стать полноценным сервисом, если её владельцы намерены добиться контакта с пользователем. В свою очередь, полноценный новостной сервис должен включать в себя возможность подписаться на интересные пользователю темы, тематические блоки, регулярный краткий обзор ключевых тем и систему рекомендаций. При взаимодействии с аудиторией важно выбрать формат подачи информации, направленный на экономию времени пользователя, фокусировку внимания и визуальные вызовы. Полезными приёмами, с точки зрения Елизаветы ГОЛИКОВОЙ, редактора агентства Tass.ru, выступают визуализация баз данных (вместо громоздкого текста аудитория получает визуальное отображение) или разнообразный добавленный контент (благодаря которому обычная новость превращается в полноценный цифровой продукт). Однако при работе над новым форматом нельзя забывать о разделении труда, поскольку один и тот же человек не сможет сделать и цифровой продукт, и продукт для распространения через соцсети на одинаково высоком уровне.

### БИЗНЕС В ОБЛАКАХ

Помимо аналитики и прогнозов, мероприятие оказалось полезным для молодых развивающихся компаний, продемонстрировавших свои разработки, ориентированные на онлайн-среду. Так, менеджер Solomoto Кристина РОМАСЬКО рассказала о ключевом продукте компании – платформе, нацеленной на продвижение малого бизнеса в социальных сетях. Команда предпочла громоздкому интерфейсу оптимальный набор инструментов, с которым любой пользователь сможет работать самостоятельно.

Илья СИМОНОВ, ведущий менеджер компании «Илада», также представил популярный среди предпринимателей инструмент – «Рули24», комплексную облачную систему управления бизнесом. В отличие от Solomoto, этот продукт может работать в масштабах не только малого, но и среднего бизнеса. Создатели также сделали ставку не на сложный интерфейс, а на принцип модулей, интегрированных между собой.

Наконец, ведущий UX-специалист UsabilityLab Руслан КРЮЧКОВ описал созданную его командой технологию слежения за движениями глаз пользователя. Любой компании важно узнать – на что пользователь обращает внимание, заходя на её сайт; с какими элементами интерфейса он взаимодействует, как часто открывает ссылки, что запомнит из общения с сайтом? Сотрудники UsabilityLab разработали камеру, устанавливаемую под экраном компьютера. Устройство отмечает инфракрасное излучение, отражаемое от сетчатки человеческого глаза, и на основании разницы углов определяет, в какую часть экрана направлен взгляд пользователя.



Эксперты пока не готовы ответить, какое будущее выберет российский IT-сегмент: разработку собственного пути (что грозит трудностями интеграции в мировую экосистему) или международную кооперацию на основе технологических платформ. IT-сектор должен прежде всего работать на инновационную экономику, не отставая от мировых тенденций. Судя по дискуссиям RIW-2014, это признают не только внутриотраслевые профессионалы, но и представители государства. ■



# СЕГМЕНТ /// АВТОРАМ

Требования к авторским материалам в журнал «Сегмент»  
(по состоянию на 1 января 2015 года)

## 1. О СОДЕРЖАНИИ

Журнал является практико-ориентированным и призван обобщать практический опыт маркетинговой деятельности предприятий, их кейсы, примеры работ.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛАМ В ЖУРНАЛ

Текст:

- Статья должна быть выполнена в жанре авторского экспертно-аналитического практико-ориентированного обзора, обобщена динамика, тренды, сделаны выводы. Приветствуется обработка вторичной информации, использование цитат. В случае цитирования или иного другого использования каких-либо источников автор должен внутрискочную сноску, не подстрочную.

Статья должна быть разделена на части (3-5, но не менее трёх), каждая часть должна иметь свой заголовок.

Объём текста:

- должен составлять 12-20 тысяч знаков с пробелами.

Вспомогательный инструментарий к статье — статью должны сопровождать:

- название (заголовок), он может носить метафорический характер,
- подзаголовок, раскрывающий заголовок, конкретизирующий заголовок и задающий интригу,
- имя автора (сначала имя, потом фамилия, фамилия указывается прописными буквами, также указывается основная должность автора),
- «О чём эта статья» (в вводном абзаце — лиде — необходимо раскрыть о чём рассказывает данная статья, из лида это должно быть понятно. Объём лида не должен превышать 400 знаков с пробелами),
- «Из этой статьи вы узнаете» (в трёх пунктах должны быть отражены основные аналитические выводы из публикации),
- персоны статьи (должны быть с инициалами и фамилией перечислены персоны, упоминаемые в статье),
- компании статьи (должны быть без организационно-правовой формы, но в кавычках указаны упоминаемые в статье компании).

Табличный и графический материал:

- 1-3 таблицы (на них должны быть ссылки в тексте)
- приветствуются рисунки, на них должна быть сделана ссылка в тексте, рисунки должны быть присланы отдельными файлами,
- приветствуется инфографика.

Справочный материал к статье:

- справка на автора:  
фамилию, имя и отчество;  
место работы и должность;  
ученое звание и ученая степень (если имеются);  
e-mail, web-сайт (если есть);  
небольшое резюме в свободной форме характеризующее автора, которое может быть опубликовано на сайте журнала: образование, основные этапы трудовой биографии.
- рекомендация — рекомендованный дополнительный источник информации по проблеме: книга, сайт, интервью и т.п.
- иные справки к предмету статьи

Иллюстративный материал к статье:

- портретная фотография автора (формат jpg),
- основная иллюстрация к статье, в качестве главной.

## 3. ТРЕБОВАНИЯ К ФОРМАТУ ФАЙЛА И ТЕКСТА

Формат файла публикации:

- .doc, .docx.

Шрифт:

- Times New Roman, 12 кегль, междустрочный интервал — одинарный, выравнивание по левому краю, автоматические переносы отсутствуют, отступ после абзаца — 6 пт, ориентация страницы книжная.

Поля на странице: левое — 2 см, правое — 2 см, нижнее — 2 см, верхнее — 2 см.  
Без нумерации страниц.

# ИНДЕКС

## ПЕРСОНЫ:

Александр Митник  
Мария Смирнова  
Станислав Ставский  
Мария Трушкова  
Владимир Гарев  
Андрей Гавриков  
Александр Ковальский  
Влад Пивнев  
Софья Дубинская  
Максим Зимин  
Антон Коробков-Землянский  
Елена Косарева  
Геннадий Кудий  
Евгений Лесконог  
Татьяна Лысова  
Антон Меркуров  
Сергей Моисеев  
Наталья Пискунова  
Ирина Плотницкая  
Алексей Смирнов  
Владимир Таллер  
Андрей Туманов  
Роман Фролин  
Виктор Шкулёв  
Ильшат Аминов  
Алексей Волин  
Владимир Злоказов  
Сергей Исаков  
Николай Карташов  
Александр Костюк  
Леонид Левин  
Сергей Никитин  
Николай Орлов  
Виктор Пинчук  
Джастин Кук  
Билл Гейтс  
Эмили Брук  
Дирк Хенке  
Томас Брендхоф  
Питер Хэмилтон  
Павел Гительман  
Михаил Балакин  
Михаил Аветисов  
Виктор Булгаков  
Юлия Гораевская  
Каалфа Дибеехи  
Елена Елизарова  
Алексей Захаров  
Сергей Исаев  
Тарас Козачок  
Елена Корякова  
Елена Лазарева  
Олег Леонов  
Наталья Синдеева  
Евгений Соломатин  
Майкл Гербер  
Вадим Дозорцев  
Игорь Коропов  
Дмитрий Кот  
Алан Лафли  
Радмило Лукич

## КОМПАНИИ:

CyberMarketing  
Lamoda  
Sape  
ГК «Grape»  
«Трансаэро»  
Группа «Комплето»  
«Creativepeople»  
«BDL Premium»  
«Бурда»  
«Зефир Медиа»  
Агентство «Молния»  
ГК «ТВМ Групп»  
«Хёрст Шкулев Медиа»  
«Юнайтед Пресс»  
«Condé Nast Россия»  
«НСК 49»  
«Первый ТВЧ»  
«РТРС»  
«Студия-41»  
«Телерадиокомпания Новый век»  
Possible  
Bill & Melinda Gates Foundation  
EMEA Criteo  
Sociomantic Labs  
Hasoffers  
Digital agency RTA  
«ВымпелКом»  
«Дождь»  
Группа «Лайф»  
«Миннова»  
«МТС»  
«Ростелеком»  
«ТТК»  
Cox Communication  
Forrester Research  
SAS  
Volvo Cars Russia  
Yandex  
«Агентство Продающих Текстов»  
«Berner&Stafford»  
«Mokselle»  
«PintaLab Ltd»

Ирина ПОВОКИНА

# Как продавать электронику российскому потребителю?

Не просто «клеить логотип», а создавать собственные уникальные решения

ИНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГ ///

О том, каким должен быть маркетинг «умных» устройств, рассуждали участники конференции «Маркетинг для гаджетов», прошедшей в рамках фестиваля Gadget Fair в сентябре 2014 года. Тема, оказавшаяся в фокусе внимания, – повышение интереса целевой аудитории к продуктам. Эксперты смогли поделиться опытом продвижения в отрасли, обсудить возможные инструменты, проанализировать эффективность опробованных на практике решений.



## ИЗ ЭТОЙ СТАТЬИ ВЫ УЗНАЕТЕ:

- в чём заключается польза доменов нижнего уровня;
- как время загрузки сайта влияет на активность потребителей;
- на что необходимо обратить внимание при продвижении сайта с помощью агентства.

**Н**е секрет, что рынок гаджетов – один из самых динамичных. Ежемесячно появляются новые модели смартфонов, планшетов, спортивных, автомобильных и игровых устройств, не говоря уже об аксессуарах. Работа маркетолога обязана отвечать тому темпу, который задает отрасль. Ведь потребители гаджетов обращают внимание в первую очередь на новое, необычное и технологичное – этим характеристикам должен соответствовать и маркетинг гаджетов.

## КТО ОН – НАШ ПОКУПАТЕЛЬ?

Определить «портрет» российского потребителя помогло выступление Елены СКОБЕЛКИНОЙ из Comcon Synnovate. Согласно данным исследования, проведенного компанией, любителями различных гаджетов являются преимущественно мужчины, их доход составляет более 30 тысяч рублей в месяц, они образованны и занимают позиции квалифицированных специалистов или руководителей. Часто эти люди являются новаторами, они успешны и амбициозны, и конечно, главным источником информации считают Интернет.

Это определение во многом совпало с описанием владельца гаджета Надеждой ШУКАЛОВОЙ из

Google, которое она дала в выступлении «Поколение С: от привычных кликов к живому диалогу». По ее словам, это люди от 16 до 34 лет, характеризующиеся желанием быть онлайн постоянно (с помощью смартфонов и планшетов), активностью в социальных сетях и более высокой покупательской способностью. 68% из них стремятся помочь другим принять решение (оставляют отзывы и комментарии), 35% – поддержать любимый бренд и 21% общаются с другими пользователями ради самовыражения. Кстати, по мнению представителя Google, Россия является одной из самых активных с точки зрения интереса к различным социальным сетям – у нас на каждого



интернет-пользователя приходится в среднем по два аккаунта! При этом телевидение для «поколения С» явно отходит на второй план.

### ЧЕМ ЕГО ПРИВЛЕЧЬ?

Как же работать с аудиторией, на которую перестают воздействовать традиционные каналы и привычные приемы маркетинга, такие как баннерная реклама, ролики на ТВ, рассылка классических пресс-релизов журналистам и раздача листовок возле точек продаж? Ответы на этот вопрос постарались дать другие спикеры.

По мнению Вячеслава НАЗАРОВА (Archos), настоящий бренд может создать лишь тот производитель, который не просто «клеит логотип» на один из многочисленных китайских продуктов, но создает собственные уникальные решения. И если покупатель есть у всех, то настоящие поклонники возникают лишь у тех компаний, которые уделяют внимание не только характеристикам, но и ценностям, находящим отклик в сердцах потребителей.

О возможностях, которые предоставляет анализ массива данных (big data) о посетителях сайта компании, рассказал Александр КУЗЬМИН, генеральный директор агентства веб-аналитики Webrofiters. «Современные технологии позволяют отследить не только статистическую информацию, но и персонализировать предложение в зависимости от интересов покупателя в режиме реального времени. Отдельные приемы, например, ретаргетинг, дают конверсию (то есть отношение посетителей сайта к покупателям) в 10-15% – это очень высокий показатель!» – отметил эксперт.

Говоря о паблисити-инструментах, Анна ИГНАТЕНКОВА из PR-агентства Идеи&Решения предложила ориентироваться на Apple и Samsung. Число управляемых публикаций в печатных и интернет-СМИ о флагманах этих компаний доходит до полутора тысяч. И дело не только в том, что бренд «тащит сам себя». «При расширении типов СМИ и смелом подходе к

использованию инфоповодов практически любой производитель может обеспечить ширину канала, сопоставимую с лидерами рынка. Для этого «раскачивайте» аудиторию слухами о дате выхода, технических или внешних характеристиках нового гаджета, привлекайте известных медиаперсон, инициируйте якобы независимые поводы, например: «Появилось мороженое в виде будущего смартфона, – заявила Анна ИГНАТЕНКОВА. – И конечно, не ограничивайтесь отраслевыми СМИ, а задействуйте максимально возможное количество каналов коммуникаций. Это могут быть общественно-политические, деловые, life-style издания, YouTube, а также площадки по интересам: про детей и семью, обустройство дома, питание и т.д.»

Опыт практической реализации маркетинговой кампании представила Диана ВАРИСОВА (Plantronics). Одна из целей производителя гарнитур в России – выход на широкую B2C-аудиторию. Для ее достижения компания выбрала разные каналы, в том числе активную работу со СМИ, участие в обзорах и ведение страниц в социальных сетях. Кроме того, очень успешными оказались коммуникации с аудиторией на массовых молодежных мероприятиях (например, геймерских турнирах), сотрудничество со «звездами» (Андрей БОЧАРОВ) и оригинальные активности на страничках в социальных сетях (приложение для угадывания звуков Listen Up).

Константин ХОЛСТИНИН (Trade Marketing Agency) обратил внимание на, пожалуй, главную особенность коммуникаций с социально активным покупателем гаджетов – конкуренцию за его внимание «всех со всеми». «Сегодня ценность нематериальных ресурсов компаний выросла до 80% – именно поэтому так важен маркетинг. Если говорить о гаджетах, то мало иметь хорошее изобретение. Любому техническому решению требуется найти путь к вниманию потребителя – «перформативать смысл», – считает

Константин. Для этого он предлагает алгоритм действий, включающий формулировку «идеала», «обкатку» на фокус-группах, «дизайн-мышление» и адаптацию продукта для каждой из групп потенциальных потребителей.

Представители «Даджет» идут по другому пути: отбирают максимально полезные для потребителя устройства (с точки зрения улучшения качества жизни) и оказывают поддержку на раннем этапе продвижения и продаж.

По причине той самой конкуренции «всех со всеми» Defender – производитель компьютерных аксессуаров – решил сменить взгляд на упаковку своей продукции. Новый дизайн – результат перехода от реактивного действия, следования за общим трендом, к проактивному – к созданию собственного концепта, отвечающего задачам бренда. В его основе лежит серия ярких лаконичных паттернов, образующих своего рода сигнальную систему. Набор цветовых и графических элементов позволяет, с одной стороны, четко идентифицировать каждую продуктивную группу, с другой – сформировать целостный узнаваемый образ, выделяющийся на фоне конкурентов.

Привлечению внимания аудитории служат необычные инструменты продвижения – например, мини-проекторы Philips, представленные компанией Sagemcom. Проектор может быть использован для презентаций в точках продаж, в работе торговых представителей и для проецирования рекламы даже в самых неожиданных местах.

Главным мотивом конференции стала необходимость поиска и применения нестандартных подходов в продвижении товаров, а также максимальная персонализация сообщений. Маркетинг гаджетов становится делом все более кропотливым, требующим фантазии и опыта. К счастью, успешные специалисты готовы делиться с тем, и другим. До встречи на следующей конференции! ■





# И С ЛЮДЬМИ, И ДЛЯ ЛЮДЕЙ

«Коммуникационная группа 2С»  
запустила уникальный веб-сайт

Ярослав БОРИСОВ, Фото Юлии ЗУЕВОЙ

## С+С

Marketing2S появился на свет благодаря плодотворному сотрудничеству производственной фирмы «Специалист» и агентства «Сегмент». Во главе "Специалиста" стояла энергичнейшая и очень деятельная девушка Юлия Митрофанова, которая в свои годы достигла больших высот в бизнесе, а во главе журнала «Сегмент» и одноименного аналитического агентства - молодой кандидат экономических наук, основатель «Смоленского бизнес-клуба» Денис Никитас.

«Идея объединить эти две компании и сделать коммуникационную группу со временем пришла сама собой, - говорит маркетолог компании Оксана БИКТИМИРОВА. - Названия обеих компаний начинаются с буквы «с». Со временем на логотипе появились две латинские буквы «S», которые развернуты в противоположные стороны. Нашим клиентам эта идея понравилась, она работает, она запоминается».

Чем же занимается группа? Вся самая необходимая информация о деятельности компании сконцентрирована на главной странице сайта. Виды услуг разделены на четыре части: фирменный стиль и брендбук, наружная реклама и рекламные конструкции, полиграфия и издательство, организация форумов и мероприятий.

В каждом разделе любой посетитель сайта может найти всю необходимую информацию о том, как ему заказать ту или иную услугу, а также о том, что он получит на выходе. Сразу после того, как посетитель заходит на сайт, перед ним всплывает окно онлайн-консультанта, который может ответить на любой вопрос.

Кроме того, на сайте можно почитать свежие статьи из очередного номера делового журнала «Сегмент».

## НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

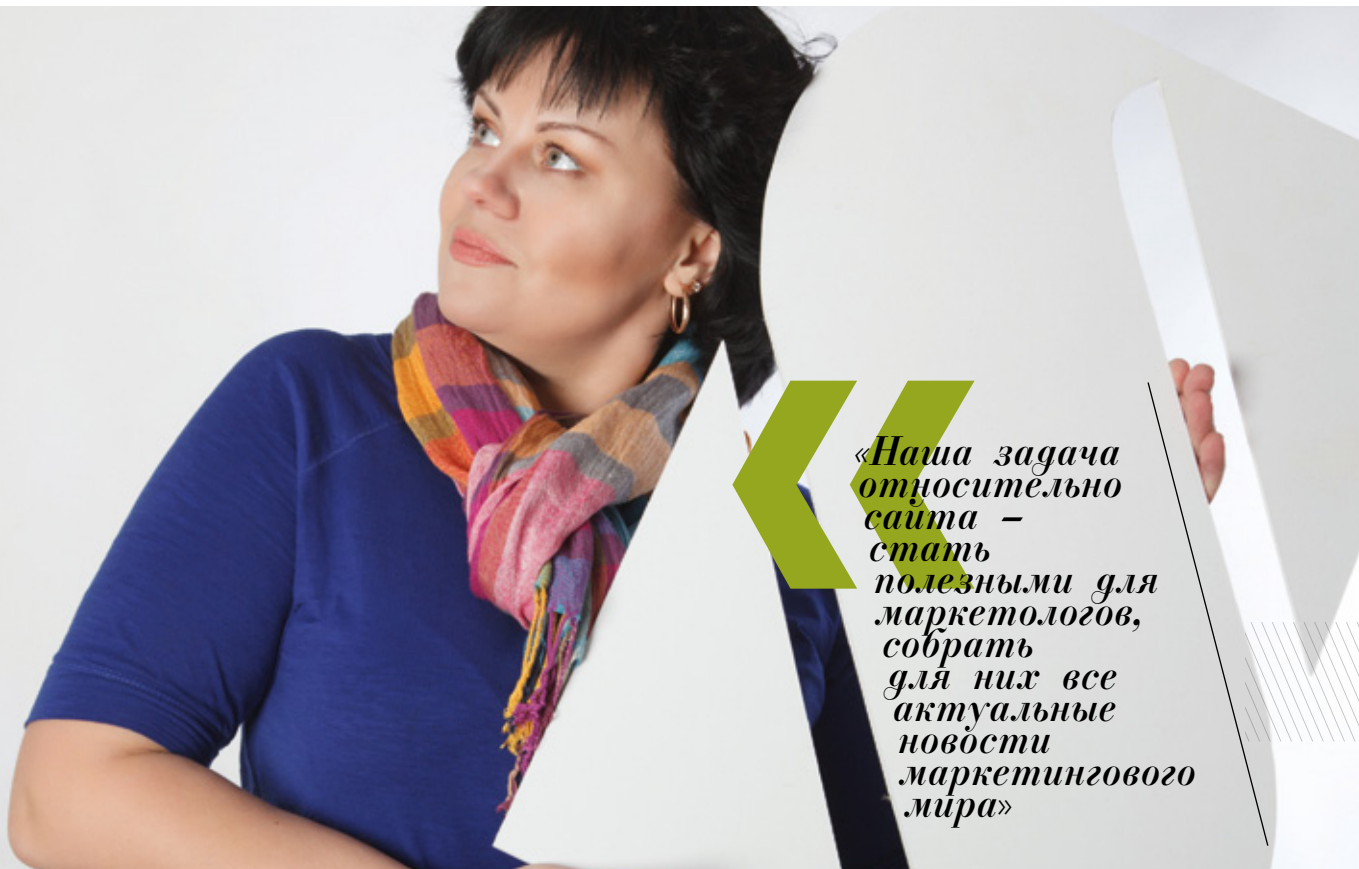
Основная идея нового сайта - донесение важной и полезной информации для потребителей, которыми являются профессионалы маркетинга и смежных областей, а также анонсирование мероприятий на рынке маркетинга и коммуникационной группы.

«На сайте можно прочитать самые разные новости из мира маркетинга, подписаться на публичные страницы «Маркетинг2С» и вступить в группы бизнес-клуба в социальных сетях, подписаться на канал в YouTube, получить приглашения на разные профильные мероприятия, ознакомиться со всеми направлениями деятельности компании, поучаствовать в опросах на темы, маркетинга, ТВ и рекламы, - говорит веб-разработчик Виктор СТАРОВОЙТОВ. - Задача создателей - стать местом виртуального паломничества маркетологов. У нас уже есть много положительных отзывов от клиентов, которым нравится наш сайт и они хотели бы заказать себе аналогичные».

Кстати, все мероприятия, организуемые коммуникационной группой, рекламируются и продвигаются с помощью собственных сайтов-одностраничников.

## ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ

Первое впечатление от сайта Marketing2s - это команда, с которой предстоит сотрудничать. На главной странице в режиме non-stop работает слайд-шоу из фотографий всех сотрудников коммуникационной группы. Это делает компанию более открытой, располагает к общению.



*«Наша задача относительно сайта – стать полезными для маркетологов, собрать для них все актуальные новости маркетингового мира»*

«Наша задача относительно сайта – стать полезными для маркетологов, собрать для них все актуальные новости маркетингового мира, - говорит Оксана Биктимирова. - Мы не любим шаблонных решений и штампов, мы доносим информацию так, чтобы она была понятна, мы стараемся объяснять даже самые сложные вещи своими словами».

Главная цель любого интернет-портала – консолидация людей. Пример «Маркетинга2С» наглядно показывает, что люди хотят общаться и объединяться. Границы бизнеса расширяются: сегодня основными посетителями портала являются жители всей России.

Главные достоинства коммуникационной группы – компетентность, творческий подход, оперативность, основательность и планирование.

### ПОКОРЯЯ СТОЛИЦУ

Несмотря на то что Marketing2S основан в Смоленске, компания успешно завоевывает федеральный рынок, недавно открыла офис в Москве.

«Московских заказчиков привлекают доступные цены и наш подход к работе, - говорит Оксана Биктимирова. - Если говорить о наружной рекламе, мы ее придумываем, рисуем, изготавливаем, вешаем. Наша особенность состоит в том, что мы реализуем индивидуальный подход и очень ответственно подходим к каждому заказу. Мы не только гарантируем качество, но и готовы всегда помочь с обслуживанием наших конструкций. Более того, мы всегда отслеживаем эффективность того, что мы делаем, и с каждым новым проектом растём вместе с нашими клиентами».

### НАШЕ ВСЕ

Команда Marketing2S- это совершенно удивительные люди, которые присоединились к компании в разные годы, но все они объединены одной целью – сделать свою работу качественно. По словам самих сотрудников, они готовы не спать ночью, работать в выходные, - главное, чтобы заказчик остался доволен.

«Как бы это банально ни звучало, мы любим свою организацию и своих руководителей и гордимся ими, мы уверены в своём завтрашнем дне, - говорит Оксана Биктимирова. - Именно это является залогом эффективности нашей работы, а сайт – это отражение гармоничной работы нашей команды, и, уверена, никакие ветра и грозы не смогут ее поколебать».

Настоящий сплоченный коллектив – это семья, которая, являясь гарантом надежности, вместе переживает все испытания судьбы и выходит из них с высоко поднятой головой. Именно с таким отношением друг к другу и настроен на будущее работает «Коммуникационная группа 2С». У этих ребят получается всё, за что они берутся. ■



# Власть и бизнес: земские инициативы

Сергей НОВИКОВ

Крайне необходимо привлекать предпринимателей к разработке и принятию решений на местном уровне

**Т**о, что круглый стол, в котором приняли участие представители бизнеса, социальной сферы и органов местного самоуправления Смоленского района, прошел именно на территории Талашкинского сельского поселения – не случайно.

Во-первых, это место освящено деятельностью выдающейся российской просветительницы, княгини Марии Клавдиевны ТЕНИШЕВОЙ, что само по себе символично.

А во-вторых, сегодня здесь реализуется предложенная главой поселения Сергеем ЭСАЛЬНЕКОМ Талашкинская земская инициатива, анализу опыта которой во многом и был посвящен круглый стол.

В формате круглого стола обсуждались три основных темы.

Об опыте, перспективах и формах участия представителей бизнеса в муниципальном управлении рассказал известный предприниматель из Катыни Олег АКСЕНОВ. По его мнению, активное привлечение предпринимателей к процессу разработки и принятия решений на местном уровне власти – уже является насущной необходимостью. Данная позиция, причем позиция, хорошо аргументированная, была активно поддержана членами "Смоленского бизнес-клуба" Сергеем КЛЮЕВЫМ и Сергеем ЩЕБЕТКОВЫМ. Действительно, если бизнес будет активно влиять на процесс муниципального управления, качество данного

процесса может заметно вырасти. В свою очередь, власть на местах как в районе, так и на уровне поселений, должна оказывать действенную помощь предпринимателям, особенно при условии их социальной ответственности.

О роли местного бизнеса в реализации социально-значимых инициатив местного уровня рассказал глава Талашкинского сельского поселения Сергей ЭСАЛЬНЕК. Собственно, что такое Талашкинская земская инициатива? Это простая логика, в рамках которой посильное участие в решении вопросов местного значения принимают не только органы власти, но и все заинтересованные лица, в том числе и представители бизнеса. Сегодня уже можно сказать, что в течение 2014 года предложенный формат работы себя полностью оправдал. Это стало возможно в том числе благодаря активной позиции местного бизнес-сообщества. О том, как работает Талашкинская земская инициатива, рассказали представители социальной сферы Талашкина: Светлана АРБУЗОВА (завуч Талашкинской школы), Ирина НОВИКОВА (директор дома культуры в д. Моготово) и Константин МИШИН (заведующий историко-архитектурного комплекса «Теремок»). В частности, осенью прошлого года при непосредственном, деятельном участии научного сотрудника комплекса Ольги СМОЛИЙ и активном содействии Сергея ЭСАЛЬНЕКА на базе этого

150 лет назад в России была проведена земская реформа, создавшая эффективную модель местного самоуправления. **Круглый стол, прошедший по инициативе «Смоленского бизнес-клуба» в отеле усадьбе «Лафер» (д. Герчики Талашкинского сельского поселения), продемонстрировал, что опыт этой реформы может с успехом быть использован и в современных условиях.**

# 150



музея был организован и проведен благотворительный вечер, в результате которого на нужды известного в области и за ее пределами «Теремка» было собрано более 100 тыс. рублей. Данный пример является наглядной иллюстрацией того, как на практике реализуется Талашкинская земская инициатива в плоскости участия бизнеса в реализации социальных проектов.

О проблемах повышения инвестиционной привлекательности Смоленского района и сотрудничестве власти и бизнеса рассказал депутат Смоленской областной Думы, председатель Комитета по вопросам местного самоуправления, государственной службы и связям с общественными организациями Сергей ЛЕОНОВ. В этом вопросе в Смоленском районе есть как очевидные достижения, так и оче-

видные проблемы. Впрочем, благодаря активному участию в работе круглого стола депутатов Смоленской областной Думы Анатолия ПИГАЛЕВА и Валентина СИНИЦЫНА были предложены действенные способы решения данных проблем. Собственной точкой зрения по поводу развития сельского хозяйства поделился и Олег АКСЕНОВ.

Таким образом, круглый стол «Местный бизнес: земские инициативы» достиг своей основной цели: открыто, свободно и заинтересованно обсудить проблемы и поделиться опытом достижений, тем более, если этот опыт есть. То есть Смоленский бизнес-клуб продолжает рассматривать просветительские проекты в качестве одного из приоритетных направлений собственной деятельности. ■



Юлия МИТРОФАНОВА,  
управляющий партнёр  
"Коммуникационной группы 2С"

# Когда кадры решают все?

Фото Юлии ЗУЕВОЙ

Сегодня почти любой разговор с работодателем – от владельца небольшого магазина или производителя, до менеджера сетевой структуры, и руководителя крупного предприятия, в какой-то момент времени коснется кадров, а точнее того, что и хороших сотрудников сейчас не найти и плохих заменить нечем. Народа вроде много пока вокруг, а менеджеры по персоналу с ног сбились в поисках тех, кто в сложное время сможет работать на благо компании. Кстати, с кадрами по кадрам теперь тоже беда. В общем, и решают вроде бы кадры все, а решают и некому. Юлия Митрофанова и Сергей Новиков думают иначе.

**Ю**лия МИТРОФАНОВА, управляющий партнёр "Коммуникационной группы 2С": «Работник и работодатель не находятся по разные стороны баррикад. Главное настроиться друг на друга»

- Почему многие люди, особенно взрослые и вполне себе состоявшиеся, не всегда любят учиться. Отсутствие тяги к новому знанию и пониманию ни при чем. Тяга есть, а метод хромает. То есть приходит человек на тренинг, где всезнающий преподаватель, как водится «гуру», начинает учить его жизни и тому, что такое хорошо и что такое плохо. Неправильно это. Потому что кому принадлежит истина в последней инстанции? Правильно: никому она не принадлежит.

Поэтому первый способ сделать своего сотрудника незаменимым – не лепить его по собственному образу и подобию, а научиться ловить одну волну с ним. Работник и работодатель не находятся по разные стороны баррикад. Главное настроиться друг на друга. А для этого как раз и нужен коучинг, а соответственно и коуч. И знаете, в чем разница, между коучингом и стандартным тренингом, между преподавателем и коучем? В том, что всё, что существуете для коуча только вы, только ваши проблемы и интересы, только ваше понимание и ваш потенциал. В коучинге, как способе консалтинга, всегда есть цель, способы достижения которой не навязываются, а вырабатываются вместе с тем, кто сидит напротив коуча, будь то работник, или работодатель. Интересно? Давайте попробуем поработать в этом направлении. А в направлении просвещения кадров очень хорошо может работать Сергей Новиков. ■

→

# 3 способа сделать сотрудника незаменимым



Сергей НОВИКОВ, бизнес-тренер

**С**ергей НОВИКОВ, бизнес-тренер: «Незаменимым может стать почти любой сотрудник, за исключением совсем уж вопиющих случаев»

- Как преподаватель системы профессионального образования с некоторым стажем могу поделиться опытом превращения сотрудника в незаменимого, как говорится, кадра. Юлия Митрофанова права: настроить работодателя и работника на одну волну – задача коуча и Юля, кстати, неплохой коуч с хорошим опытом практической бизнес-деятельности.

Второй способ сделать сотрудника незаменимым – это сделать его конкурентоспособным. Ведь незаменимым может стать почти любой, за исключением совсем уж вопиющих случаев. Главное – система. Развитие навыков эффективного общения с клиентами, правильный телефонный сервис, ведение переговоров с партнерами и клиентами, борьба со стрессом – все это поводы для просвещения, причем такого просвещения, которое будет не только полезным, но и интересным. А если повод есть – может, стоит попробовать?

Но есть еще один механизм сделать сотрудника незаменимым. Третий способ в заданном направлении – правильно оценить кадры. Одной аттестацией и собеседованием здесь уже не обойдешься. Нужен комплексный подход. Ассесмент-центр – сегодня как раз то, что позволяет добиться соответствующего эффекта. Это пять взаимодополняющих друг друга этапов оценки персонала, где итогом каждого этапа является начисление сотруднику определенного количества баллов. В результате у работодателя складывается ясная картина: сколько каждый из его кадров баллов «весит». Язык цифр понятен каждому. И плюс к баллам: психологический портрет сотрудника, степень конфликтности, стрессоустойчивости, рекомендации по его продвижению вперед, назад, ну, или, прошу прощения, в сторону.

Можно конечно искать кадры на стороне, переманивать их у конкурентов, действовать методом проб и ошибок. Другой путь – сделать незаменимыми собственных сотрудников. Главное не ошибиться в способах. А способы есть. ■

Павел МЫЛЬНИКОВ, обозреватель

# На пути к революции?

Отрасль поисковой оптимизации уже несколько лет не видела масштабных нововведений. Но кибермаркетинг становится важен не только для программистов. Означает ли это скорое появление качественно иных инструментов или механизмов?

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ///



## ПЕРСОНЫ СТАТЬИ:

Александр Митник  
 Мария Смирнова  
 Станислав Ставский  
 Мария Трушкова

## КОМПАНИИ СТАТЬИ:

CyberMarketing  
 Lamoda  
 Sape

Москва приняла крупнейшее отраслевое мероприятие в России, сосредоточенное исключительно на вопросах поисковой оптимизации, – CyberMarketing. Конференция объединила SEO-специалистов, маркетологов и владельцев бизнеса. Помимо докладов признанных экспертов отрасли, в рамках мероприятия прошла профильная выставка.

## ИЗ ЭТОЙ СТАТЬИ ВЫ УЗНАЕТЕ:

- чью сферу интересов, помимо веб-мастеров, захватывает кибермаркетинг;
- чем штатные SEO-специалисты выгоднее предлагаемых агентствами;
- какова стратегия продвижения крупного проекта.



## ИГРА ПО – КРУПНОМУ: ПРОЗРАЧНОСТЬ И ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

Как правило, любой крупный интернет-проект отличается значительным числом сотрудников (от тысячи), достаточно сложной структурой (наличие департаментов и нижестоящих отделов), чётким разделением ответственности и большим трафиком, отмечает Станислав СТАВСКИЙ, руководитель группы в отделе маркетинга компании Lamoda. Роль SEO-специалиста в продвижении подобных проектов сложно переоценить. По мнению эксперта, к отвечающему за поисковую оптимизацию сотруднику всё больше относятся как к менеджеру проектов, который думает о клиенте комплексно, а не закидывается на выводе сайта в верхние строчки рейтинга по ключевым словам. Стоит ли при работе над крупным проектом делать ставку на выращенного в штате специалиста или обратиться в профильное агентство? По словам господина Ставского, SEO-специалист агентства обычно сосредоточен на нескольких проектах вместо одного, вследствие чего имеет большую широту познания, но невысокую глубину – иными словами, он не ориентирован только на ваш продукт. Собственный сотрудник, напротив, действует строго в заданных проектом рамках, что положительно сказывается на эффективности его деятельности.

Какие элементы должны присутствовать в стратегии продвижения при работе с крупным проектом, чтобы достичь наилучших результатов? Во-первых, прозрачность деятельности SEO-специалиста (чтобы не возникало ощущения, что сотрудник ничем не занимается). Во-вторых, детальное обоснование любой отраслевой задачи: сколько ресурсов потратит компания, что получится на выходе? В-третьих, отлаженная обратная связь с целью оценить, как нововведения влияют на реакцию аудитории – и в зависимости от выявленной тенденции промасштабировать изменения или свернуть их. Наконец, наличие списка типовых задач, который экономит время фирмы и средства клиента (если клиент спрашивает, как создать новый сайт, команда отправляет ему список типовых задач вместо часовых консультаций SEO).



## РЕВОЛЮЦИОННЫЙ ПУЛЬТ?

Последние несколько лет в SEO-отрасли регулярно отмечались структурные улучшения, но никаких кардинальных изменений не наблюдалось, сожалеет руководитель обучающего центра CyberMarketing Александр МИТНИК. Однако в рамках конференции состоялась презентация нового инструмента работы с поведенческими факторами, который может стать серьёзным конкурентом контекстной рекламе – SeoPult.

Как правило, поисковая система оценивает две группы поведенческих факторов: внешние (происходят на выдаче результатов поиска) и внутренние (число отказов на сайте, время нахождения на сайте, количество просмотренных страниц). Всякий SEO-специалист мечтает улучшить эти факторы в отношении своего сайта. На улучшение влияет трафик целевой аудитории. Самый предпочтительный вариант – умение системы проследить трафик с момента его зарождения, то есть с момента нажатия на объявление отслеживаемого сайта.

Следовательно, перед SEO-специалистом появляется задача – где отыскать целевую аудиторию, за счёт которой увеличится трафик? Некоторые технологии позволяют добиться большого трафика за счёт массового привлечения необъективных пользователей (оплачивая их деятельность по регулярному переходу по ссылкам), однако любой бизнес выигрывает, когда к нему проявляет интерес более объективная аудитория.

Согласно осенней оценке Российской ассоциации электронных коммуникаций, число пользователей Рунета составляет свыше 68 миллионов человек. Большинство из них занимается обычными для интернет-пользователя делами: читает новости, покупает авиабилеты, изучает прогноз погоды, посещает отраслевые порталы. Как заставить их принять предложение интернет-маркетологов?

Чтобы построить модели поведения потребителей и оценить, насколько конкретный пользователь вписывается в целевую группу, требуется собрать информацию, «разметив» аудиторию. Этот процесс опирается на cookie-файлы, обнаруженные на компьютере пользователя. Благодаря им SeoPult получает данные о географическом положении, о краткосрочных (чем занят последние полчаса) или долгосрочных интересах (например, увлекается роликами или коллекционированием), а также список посещаемых сайтов. Господин Митник остановился на вопросе определения кратко- и долгосрочных интересов. По его словам, решение заключается в сборе материала из основных источников, которыми выступают:

- структурные данные самого сайта, где в данный момент находится пользователь: шапка с ключевыми словами, заголовки и размещённый на главной странице текст позволяют определить тематику площадки;
- процесс разборки страницы (с точки зрения программиста) с целью вытащить нужную информацию;
- контент, просматриваемый пользователем, и поведение последнего (некоторым достаточно бегло просмотреть страницу, а кто-то вдумчиво изучает большой пласт материалов сайта).

В конце 2013 года команда SeoPult внедрила в свой счётчик социальные кнопки. Таким образом, к моменту проведения конференции бета-версия платформы сбора данных была установлена на 110 000 площадках российского сегмента интернета. В сутки счётчик обрабатывает 25 миллионов cookie-файлов, собирая информацию о поведении пользователей.

## ОТ ТЕОРИИ – К ПРАКТИКЕ

На большинстве площадок Рунета реклама работает по технологии RTB (Real Time Bidding, торг в реальном времени). Механизм SeoPult действует так, что пользователь, нажимая на рекламный баннер на произвольной интернет-площадке, не сразу попадает на целевой сайт – а выходит на выдачу результатов в Yandex, где требуемый сайт располагается в начале списка.

Кибермаркетинг перешёл от сферы интересов веб-мастеров к малому бизнесу, с удовлетворением отмечает организатор представительств обучающего центра CyberMarketing в соцмедиа Мария ТРУШКОВА. Компании проявляют интерес к продвижению своих товаров и услуг за счёт улучшения поведенческих факторов. Что происходит после установки инструмента?

Прежде всего, SeoPult находит все запросы для данного сайта, попадающие в топ-50 запросов поисковика. Под каждый запрос формируется группа баннеров всевозможных типоразмеров (в дальнейшем они будут вывешены на различных сайтах). Как только потенциальный клиент заходит на сайт, на котором планируется вывесить баннер, информация о пользователе за доли микросекунды уходит к модулю SeoPult. Тот, в свою очередь, принимает решение – насколько данный пользователь, мотивированный на совершение покупки, вписывается в целевую аудиторию. Это делается после анализа полученной информации и выяснения кратко- и долгосрочных интересов пользователя.

Далее модуль обращается к аукциону, где предлагается размещение рекламы на сайте, на котором пользователь находится в данный момент. В зависимости от принятого решения ставка автоматически поднимается или остаётся неизменной. Если аукцион выигран, потенциальный клиент получает баннер продвигаемого сайта. В момент перехода пользователь на доли секунды попадает на рекламируемый сайт (что происходит незаметно в силу неполной загрузки), и лишь потом видит на экране выдачу результатов поиска – где ссылка на продвигаемый сайт уже подсвечена. Эксперименты показали, что при подсветке коэффициент кликабельности баннера достигает 73%, то есть в 73 случаях из ста пользователь выбирает именно рекламируемую страницу.

Помимо привлечения аудитории, механизм SeoPult даёт возможность анализировать её поведение на каждом из продвигаемых сайтов, чтобы создать портрет эталонного посетителя. Это позволит приводить клиентов с максимально привлекательными поведенческими характеристиками в будущем.

Иной механизм бесплатного увеличения трафика – за счёт партнёра – предлагает Константин ЛЕОПОВИЧ, куратор проектов Sape. Если поместить баннер своего сайта на странице партнёра с предложением подписаться на рассылку новостей о продукте или акциях, он будет автоматически появляться поверх основного сайта всякий раз, когда потенциальный клиент посещает страницу партнёра. Если пользователь вводит свой электронный адрес и в письме переходит по ссылке для его подтверждения – он считается привлечённым самостоятельно и попадает в базу данных компании для дальнейшей работы с аудиторией. Кроме того, специалисты Sape разделили пользователей на несколько ролей, чтобы достичь наилучшей конверсии, предлагая отдельный баннер для каждой части аудитории.

Принцип повышения эффективности действует в отношении любой технологии, какой бы отлаженной она не казалась. Руководитель обучающего центра CyberMarketing напоминает несколько способов повышения эффективности: контроль соотношения «цена-качество» (для показа рекламы необязательно выбирать именитые площадки, требующие больших вложений) и использование заметного адреса в баннере (по словам господина Митника, этот приём повышает коэффициент кликабельности баннера на несколько процентов).

Развитие поисковой оптимизации ведёт рынок к более цивилизованному состоянию: новые инструменты впервые нацелены на привлечение целевых посетителей с различными наборами социально-демографических показателей, а не на манипуляции или накрутки. Работу с аудиторией можно сравнить с велогонкой по оговоренной трассе: и в том, и в другом случае участники заставляют двигаться в конкретном направлении, определённом организаторами (или интернет-маркетологами) заранее. Время покажет, насколько подобная роль удовлетворяет саму целевую аудиторию. ■





# ЗАМЕНИ СТАРУЮ ВЫВЕСКУ НА НОВУЮ

СО СКИДКОЙ ДО **30%**

[www.marketing2s.com](http://www.marketing2s.com)  
[privet@marketing2s.com](mailto:privet@marketing2s.com)



**ВАШЕ УСПЕШНОЕ  
МЕРОПРИЯТИЕ**  
Полный комплект услуг



[www.marketing2s.com](http://www.marketing2s.com)  
[privet@marketing2s.com](mailto:privet@marketing2s.com)

Реклама