

РЕКЛАМА И РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

June 7, 2004

1. ДЕПУТАТЫ ПРОТИВ РЕКЛАМЫ ПИВА.....	2
2. ТЕЛЕКАНАЛЫ СОГЛАСИЛИСЬ ПЛАТИТЬ ЗА МОНИТОРИНГ.....	3
3. НОВОСТИ.....	3
4. "ВСЕ РАДИ КАРЬЕРЫ И ДВИЖЕНИЯ ВВЕРХ".....	4
5. "ТРИ КОПЕЙКИ - И ТАКОЙ РЕЗОНАНС".....	5
6. ЦВЕТЫ ЖИЗНИ.....	6
7. "ЗДЕСЬ НЕЛЬЗЯ БЫТЬ НЕДОПОНЯТЫМ ГЕНИЕМ".....	8
8. СКОЛЬКО МОЖНО ЗАРАБОТАТЬ НА ПРОДАЖЕ ЭТИКЕТКИ.....	10
9. ВЛАДИМИР ФИЛИППОВ: "КЛИЕНТАМ УЖЕ НУЖЕН ЯРКИЙ КРЕАТИВ".....	12
10. РЕКЛАМА БЫВАЕТ НЕНАВЯЗЧИВОЙ.....	14
11. ПЕТЕРБУРГСКИХ РЕКЛАМИСТОВ УЛИЧИЛИ В РАСТРАТЕ.....	15
12. РЕКЛАМЩИКИ ПОЖАЛОВАЛИСЬ НА ЮРИЯ ЛУЖКОВА ПРЕЗИДЕНТУ.....	16
13. РАНЕНОМУ РЕКЛАМЩИКУ ПРЕДЛОЖИЛИ ЗАПЛАТИТЬ ЗА ИНФОРМАЦИЮ О ПОКУШЕНИИ.....	17
14. ФАС НЕ ПОНЯЛА ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК В РЕКЛАМЕ СМАРТС.....	18
15. АКАР ПРОТИВ РЕКЛАМЫ.....	18

ДЕПУТАТЫ ПРОТИВ РЕКЛАМЫ ПИВА

Ведомости, 31.05.2004, с. А3, Андрей Панов

Депутаты Госдумы предприняли очередную попытку жестко ограничить рекламу пива. Эта инициатива грозит телеканалам потерей как минимум \$120 млн, но эксперты уверены, что новые ограничения можно будет легко обойти.

На прошлой неделе два депутата-одномандатника из фракции "Единая Россия" Андрей Скоч и Зелымхан Муцоев направили на имя спикера Бориса Грызлова проект своих поправок в закон о рекламе. Законопроект распространяет ограничения, действующие для рекламы алкоголя и табака, на рекламу пива с содержанием спирта более 0,5%. Рекламирывать безалкогольное пиво можно будет лишь при специальном указании на низкое содержание в нем спирта.

"Основная наша задача - защитить здоровье подрастающего поколения, ведь неконтролируемая реклама пива во многом ориентирована на подростков", - объясняет Скоч. В подтверждение своих слов он приводит данные о том, что за последние годы потребление алкоголя детьми от 14 до 17 лет возросло вдвое. Правда, источник этой информации депутат указать затруднился.

Прежний состав Думы неоднократно пытался ограничить рекламу пива, но до третьего чтения дошли лишь депутатские поправки к закону о рекламе, которые приравнивали рекламу крепкого пива (с содержанием спирта более 8,6%) к алкогольным напиткам и предусматривали дополнительные ограничения на рекламу пива с содержанием спирта в 1,21-8,6%. Но по настоянию профильного комитета этот законопроект вернули в первое чтение.

Производители пива убеждены, что его реклама, наоборот, полезна. Представитель "Балтики", потратившей в прошлом году на продвижение своей продукции около \$30 млн, Алексей Кедрин говорит, что запрет на рекламу пива "приведет к ровно противоположному по сравнению с запланированным эффекту - конкурентная среда изменится в сторону потребления крепких напитков, прежде всего суррогатов". По данным исполнительного директора Союза российских пивоваров Вячеслава Мамонтова, среди продающихся на рынке крепких напитков и так почти половина суррогатов, а отношение потребления пива и вина к ликероводочным изделиям в России в спиртовом эквиваленте составляет 1 к 3, в то время как в Европе - 1,5 к 1. "За счет рекламы пива мы можем привести нашу тяжелую наркологическую обстановку к европейской", - уверен Мамонтов.

Рекламные агентства не хотят потерять богатых клиентов: по оценке "Видео Интернешнл", в прошлом году на пивную отрасль пришлось около 9% всей теле-рекламы. С учетом данных Ассоциации коммуникационных агентств, которая оценила объем рекламы на российских телеканалах в 2003 г. в \$1,4 млрд, затраты производителей пива на телерекламу составили около \$126 млн". Депутаты, предлагающие такие законы **как Скоча и Муцоева**, тысячам российских детей наливают денатурат в стаканы, - категоричен президент Ассоциации коммуникационных агентств России Владимир Евстафьев. - Ведь на деньги от рекламы пива телекомпания спонсируют производство детских программ и фильмов, которые ограждают подростков от влияния улицы".

По мнению Евстафьева, "умные" рекламодатели найдут способ обойти любой запрет. "Вспомните истории с рекламой перца и воды с торговыми марками, идентичными водочным, - соглашается с ним сотрудник „Видео Интернешнл“. - Запрет на рекламу пива все пивовары обойдут, рекламируя его под видом безалкогольного". А чиновник из Федеральной антимонопольной службы считает бесперспективной борьбу с такими уловками рекламодателей.

Председатель одного из экономических комитетов Госдумы и член фракции "Единая Россия" сомневается в том, что законопроект Скоча и Муцоева будет принят нижней палатой парламента в первоначальном виде. Однако "серьезные ограничения на рекламу пива будут скоро введены в любом случае", говорит он, потому что "общество все более нервно реагирует на нее". За последний месяц региональные законодатели - Госсовет Чувашской республики, группы сенаторов, законодательные собрания Пензенской и Магаданской областей - внесли в Госдуму четыре законопроекта об ограничении рекламы пива. Скоч, впрочем, напоминает, что "пивное лобби невероятно сильно в Думе", поэтому оценивает вероятность прохождения своего законопроекта "как 50 на 50".

□

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

ТЕЛЕКАНАЛЫ СОГЛАСИЛИСЬ ПЛАТИТЬ ЗА МОНИТОРИНГ

Коммерсантъ, 04.06.2004, с. 13, Тимур Бордюг

Вчера члены некоммерческого партнерства "Медиакомитет" приняли предварительную схему финансирования услуг победителя повторного тендера на право измерения российской телеаудитории в 2005-2009 годах. Три четверти сметы оплатят телеканалы, долю рекламистов решили сократить до четверти.

"Медиакомитет" - некоммерческое партнерство, созданное телеканалами "Первый канал", "Россия", "Культура", НТВ, ТВЦ, СТС, ТНТ, Ren-TV, MTV, Национальной ассоциацией телерадиовещателей (НАТ), Минпечати, Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР) и содружеством "Русбренд", представляющим интересы рекламодателей. Основная функция "Медиакомитета" - проведение тендера на право измерять российскую телеаудиторию.

Работа сегодняшнего медиаизмерителя российской телеаудитории - компании TNS Gallup Media, по оценкам экспертов, почти наполовину оплачивается рекламными агентствами и рекламодателями. Из приблизительно \$5 млн в год, которые зарабатывает компания, на долю первых приходится 40% средств, вторые платят 5-7%, телеканалы - 53-55%.

На вчерашнем заседании членам "Медиакомитета" удалось решить, как они будут оплачивать услуги победителя повторного тендера на право измерения российской телеаудитории с 2005 по 2009 год (его итоги планируется подвести к 24 июня). Финансировать контракт с победителем тендера будут телеканалы и рекламисты, входящие в "Медиакомитет". 75% платежей придется на девять входящих в "Медиакомитет" телеканалов. Их

взносы распределяются следующим образом: 43,59% гонорара измерителя российской телеаудитории заплатят три федеральных канала - "Первый", "Россия" и НТВ; 27,68% поделят между собой четыре сетевых канала - СТС, ТНТ, ТВЦ и Ren-TV; на долю MTV и "Культуры" придется оставшиеся 3,74%. При этом в каждой из трех категорий телеканалов платежи распределяются в равных долях.

Гораздо меньше будет взнос участников рекламного рынка. АКАР возьмет на себя лишь 25% стоимости контракта с победителем тендера. Окончательное решение о том, какими будут платежи членов АКАР, пока не принято. "Скорее всего, это будут фиксированные суммы, распределенные между компаниями, которые сегодня покупают данные у нынешнего медиаизмерителя - группы TNS Gallup Media,- заявил Ё участвовавший во вчерашнем заседании вице-президент АКАР Илья Слуцкий.- А это примерно два десятка компаний". Три оставшихся члена "Медиакомитета" - НАТ, "Русбренд" и Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (очевидно, именно оно заменит Минпечати в составе учредителей "Медиакомитета") - освобождены от платежей.



НОВОСТИ

Независимая газета, 04.06.2004, с. 9, По материалам сайта www.adage.com

....*

Мел Кармазин, главный операционный директор компании Viacom, являющейся одним из крупнейших медиахолдингов в мире, подал в отставку. Об этом говорится в заявлении, распространенном компанией. Кармазин пришел в Viacom в мае 2000 года, когда объединились Viacom и Корпорация CBS. Тогда он занял пост председателя совета директоров и CEO. Место Мела Кармазина займет Том Фрестон, а 81-летний Самнер Редстоун, являющийся председателем совета директоров компании, обещает уйти на пенсию в ближайшие три года, после того как будет определен его преемник. По некоторым данным, причиной ухода Мела Кармазина

стал именно последний факт. Редстоун отказался сделать своим преемником главного операционного директора, а тот решил в ответ просто уйти.

....*

General Motors начал рекламное продвижение новой линейки своих автомобилей. Заказ поручен компании Lowe & Partners Worldwide (Interpublic Group), находящейся в Нью-Йорке. Агентство планирует показывать в прайм-тайм в рекламных блоках спортивных телепередач пять роликов. Кроме того, будет задействована печатная реклама. В 2003 году компания General Motors потратила на рекламу 200 млн. долларов, а за первые три месяца 2004 года - 61 млн. долларов.

....*

Publicis Groupe, одна из крупнейших коммуникационных корпораций, объявила о запуске своей новой международной маркетинговой сети Saatchi&Saatchi X, в которую будут входить агентства по оказанию маркетинговых услуг ритейлерам. Сеть будет основана на базе маркетингового агентства ThompsonMurray. Главным управляющим Saatchi&Saatchi X станет руководитель ThompsonMurray Энди Мюррей. В своей работе он будет отчитываться перед Кевином Робертсом, являющимся

главой Saatchi & Saatchi. Робертс, в свою очередь, получит пост председателя совета директоров Saatchi & Saatchi X.



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

"ВСЕ РАДИ КАРЬЕРЫ И ДВИЖЕНИЯ ВВЕРХ"

Профиль, N20, 31.05.2004, с. 26, Борис Галкин

Современные российские подростки более всего ориентируются на моду и мнение друзей. Поэтому прямая реклама на них действует плохо, считает исполнительный директор агентства BrandNew-Momentum Олеся Гуржий.

"Профиль": Олеся, существует ли разница между российской и западной молодежью?

Олеся Гуржий: Конечно, западная молодежь, в отличие от российской, ощущает "жизненный баланс": она готова какое-то время проработать, а остальное - потратить на развлечения, отдых, спорт и т.д. В этом плане российское общество напоминает Америку 80-х: все ради карьеры и движения вверх. Подростки будут "биться за металл": учиться утром, работать ночью. А развлечения подождут.

"П.": Можно ли говорить о российской молодежи как о чем-то едином?

О.Г.: Разумеется, нет. Нужно различать столичную (Москва и Санкт-Петербург) и региональную молодежь. Столичная молодежь очень близка к западной по тому, что она слушает, ест и носит. Региональная - скорее, повторяет то, что было модно в Москве, но с некоторым отставанием.

"П.": А каково отношение российских подростков к рекламе?

О.Г.: Современную молодежь все сложнее привлечь прямой рекламой. К ним нужен специальный, нестандартный подход.

Для привлечения молодого поколения важно понимать, что они покупают не бренд, а некий мир, образ, созданный вокруг него. Поэтому при имиджевом продвижении торговой марки важно создать "мир бренда" - и это является сильным фактором при выборе и повторной покупке.

Например, для продвижения нового игрового телефона (Nokia N-Gage) устраивались специальные показы в школах, университетах, ставили "граффити-стенды" в игровых клубах и Интернет-кафе. А в конце 2003 года проводились соревнования по играм с этого телефона,

причем ход игры проецировался с телефона на плазменный экран, а рядом стояла скалолазная стена, где спортсмены показывали различные трюки. Таким образом у ребенка вырабатывалась определенная ассоциация с этим телефоном.

"П.": Что в сознании подростка является ключевым фактором при выборе того или иного товара?

О.Г.: Основной фактор - рекомендация друзей. Поэтому одним из самых эффективных ходов для привлечения молодежной аудитории является воздействие на opinion leader, то есть лидера. В любой группе подростков всегда есть один "передовик", который чуть более модный, всегда лучше других все знает. Окружение такого мальчика или такой девочки неосознанно следует за ним, пытается быть похожим, также одеваться, слушать ту же музыку, ходить в те же кафе и т.п.

Например, в июле прошлого года на Болотной площади в Москве проходила презентация нового музыкального телефона. Главным лозунгом мероприятия стало: "Музыка и искусство, которые завтра назовут "модными". Был выбран наиболее популярный летом среди молодежи формат мероприятия - фестиваль на открытом воздухе. На данный сигнал должны были откликнуться именно opinion leader. Собралась действительно продвинутая московская публика. После этого пошла (и ходит до сих пор) волна слухов, рассказов про это мероприятие.

Зачастую (например, при выборе компьютеров, телевизоров, телекоммуникационных товаров, другой техники) подростки выступают opinion leader для своих родителей.

"П.": Получается, что подобные мероприятия носят стратегический характер?

О.Г.: Да, причем помимо этого такие акции продвигают не только конкретный продукт, но и весь бренд компании. Надо очень хорошо понимать, что все PR и имиджевые программы не работают одновременно. Исследования показывают, что срок перехода на продвигаемый подобным образом продукт длится от 3 месяцев

до года.

Стратегический характер состоит в том, что производитель начинает говорить со своей потенциальной аудитории еще до того, как она готова была бы потреблять их продукции. Понятно, что большинство подростков не в состоянии купить активно рекламируемый мобильный телефон, но когда они подрастут, первый телефон, который они захотят купить, будет запомнившейся им марки. Чем раньше твой бренд войдет в ум ребенка, тем больше вероятность, что там он на всю жизнь и останется. По такой же схеме работают производители спортивных товаров - Nike, Reebok, Adidas и т.п.

"П.": Можно ли сказать, что все больше компаний понимают значение молодежи и начинают делать на

нее ставку?

О.Г.: Конечно, сейчас многие производители стараются занять молодежный сегмент в определенной категории продуктов. Ведь бренд, говорящий об активном, молодежном, динамичном образе жизни, притягивает не только первичную целевую группу (подростков, детей), но и тех, кто просто молод душой и идет в ногу со временем.

□

"ТРИ КОПЕЙКИ - И ТАКОЙ РЕЗОНАНС"

Омский оператор Tele2 заставил горожан обратить на себя внимание

Ведомости, 31.05.2004, с. Б7, Роман Дорохов, Антон Сарайкин, Сергей Рыбак

Шведский телекоммуникационный холдинг Tele2, известный умением организовывать громкие рекламные акции с минимальными затратами, продемонстрировал свои навыки жителям Омска. Во время празднования "последнего звонка" по улицам города бродили 10 нанятых сотовиками студенток, переодетых в беременных школьниц, с плакатиками "Мама, у меня не было телефона Tele2 GSM".

Акция Tele2 не осталась незамеченной жителями Омска. "С девочками фотографировались, изучали их таблички, автомобили останавливались, сигналили автобусы, в переходе музыканты замолчали на полуслове", - рассказывает Татьяна Стародубцева, помощник коммерческого директора "Сибирской сотовой связи". Она признает, что "люди старшего поколения" зачастую были возмущены происходящим.

"Родители будут спокойнее за своих чад, зная, что они всегда будут в зоне их внимания и контроля" - так формулирует цель проведенной кампании Татьяна Курдасова, менеджер омского агентства "Стратегия", организовавшего акцию. Были наняты 10 совершеннолетних студенток младших курсов, переодетых в "праздничную школьную форму". Для реалистичности студенткам не только затолкали под платья подушки, но и попросили подражать походке беременных женщин. Бюджет акции Стародубцева не раскрывает, но говорит, что за час работы промоутер в Омске зарабатывает в среднем 50 руб. По ее словам, акция рассчитана в первую очередь на будущих студентов и их родителей, так как основной прирост новых абонентов у операторов происходит за счет привлечения молодежи. "Конечно, шумиху мы в городе создали, продажи растут. Но пока сложно сказать о конкретном результате", - говорит Стародубцева.

Гендиректор "Сибирской сотовой связи" Геннадий Фридман утверждает, что узнал о прошедшей акции из прессы. "Не то чтобы я не разделяю такую маркетинговую политику. Видимо, просто я не отношусь к целевой

аудитории таких акций", - сказал он. Впрочем, председатель совета директоров компании "Tele2 Россия" Юрий Домбровский говорит, что акция 25 мая является инициативой омичей. "Я знаю, что у нас там очень сильные маркетологи, и могу предположить, что акция была эффективной", - говорит он.

По словам Домбровского, Tele2 недавно распространил по дочерним компаниям указание сделать акцент на малобюджетных нестандартных массовых BTL-акциях. "Мы стараемся быть ценовым лидером, и для нас очень важна экономия", - говорит он.

В Европе Tele2 хорошо известна подобными акциями. В Норвегии в день запуска сотовой сети сотрудники Tele2 увешали дерево телефонами - и, когда все они зазвонили одновременно, прохожие кинулись срывать аппараты с веток. В Лондоне Tele2 высвечивала свой логотип на здании основного конкурента, а в Литве гендиректор местного оператора Tele2 катался на верблюде.

"В отличие от рынка соков и газировки, где между собой конкурируют десятки брендов, все деньги на сотовом рынке распределены между тремя-четырьмя операторами. Чтобы ваше сообщение было услышано, нужна либо яркая и креативная идея, либо большой медийный вес", - комментирует омскую акцию Борис Карасев, медиадиректор компании Initiative (обслуживает медийные бюджеты Unilever, Danone-Bolshevik и "Мултона").

Председатель комиссии по этике российской ассоциации коммуникационных агентств (АКАР) Вадим Куликов полагает, что острая идея вряд ли создаст омским сотовикам юридические проблемы. Образы беременных женщин вызвали дискуссии в рекламном сообществе, но еще никогда не выносились на рассмотрение комиссии по этике при АКАР и не подвергались санкциям, говорит Куликов.

А Евгения Чичваркина, управляющего компанией "Евросеть", также известной умением эпатировать целевую аудиторию, акция Tele2 привела в восторг. "Это ге-

ниально: вложено три копейки - и такой огромный резонанс, - говорит Чичваркин. - Мы тоже сделаем что-нибудь подобное".

□

ЦВЕТЫ ЖИЗНИ

Как "Мир детства" убил один бренд ради другого

Компания, N21, 31.05.2004, с. 62, Татьяна Здобнова

Чтобы вывести на рынок детской одежды марку "Этти-Детти", компании "Мир детства" пришлось уничтожить вполне успешный бренд. Такой "недетский" шаг обеспечил "Деттям", с одной стороны, шанс стать лидером рынка, с другой - недоумение потребителя: "Этти-Детти"? Первый раз слышим".

Попробуйте сказать вслух "Этти-Детти", и вас примут за эстонца. Именно благодаря двойной "т" название и врезается в память. "ТТ", плюс рифма, плюс прямая связь с товарной категорией (это детская марка) - такой рецепт предложили маркетологи "Мира детства" для создания "идеального" бренда. "На фокус-группах это название было абсолютным лидером", - не без гордости отмечает концепт-менеджер марки Анна Величко.

Сейчас у марки есть внятная эстетическая модель, палитра, колоритное имя и даже свой запах - сувенирные брелоки "Этти-Детти" будут источать апельсиновый аромат. В 2002-м (год официального рождения марки) в активе "Этти-Детти" были только фирменный отдел в "Ашане" и недоумение потребителя, отказывавшегося понимать, почему в новом фантике ему предлагают старую конфетку: в ярком бутике "Деттей" - незатейливые одежки с хорошо знакомым ярлыком "Мир детства". И вообще - кто такие "Этти-Детти"?

На последний вопрос буклет "Этти-Детти" отвечает так: "Это дети, стоящие на головах, чтобы выглядеть прилично, ведь из такого положения видно отлично, что взрослые не такие большие и растут вверх ногами, ходят с серьезными головами и смотрят, что это дети делают..."

Бизнес "Мира детства" начался в 1994 году с дистрибуции: фирма вышла на рынок как эксклюзивный импортер всемирно известных детских марок First Years и Nursery Needs. Два года спустя компания "Мир детства" стала крупнейшим акционером московского завода игрушек "Синтель", а еще через год вывела на рынок собственную торговую марку "Мир детства". В 1997 году под ней выпускали товары для новорожденных. Они сильно отличались от отечественных, ходили скорее на итальянские и немецкие, но стоили в 3 - 5 раз дешевле. Соски, бутылочки и прорезыватели быстро снискали популярность у российских мам. А разразившийся в 1998 году кризис только упрочил позиции недорогой российской марки: с тех пор "Мир детства" является самым крупным в России производителем товаров для новорожденных. По данным компании, ей принадлежит около 30% всех продаж товаров по уходу

за младенцами, 2, 5% детской косметики и 2% игрушек.

До последнего времени основной ресурс компании был направлен на развитие производства: в 2000 году под зонтичным брендом "Мир детства" в низком ценовом сегменте была запущена линия детской косметики, в 2001-м в магазинах появились коляски и одежда для новорожденных с тем же лейблом. Но сразу после запуска одежной марки "Мир детства" компания совершила "подъем с переворотом". Она решила отказаться от соперничества с лидирующими в нижнем масс-маркете азиатами, прежде всего "небрендированным Китаем", и искать более перспективную нишу. Таким образом, оставив на прежних ценовых позициях аксессуары, косметику, игрушки и коляски, "Мир детства" поспешил скорректировать позиции детской одежной марки и перевести ее в более дорогой сегмент. Ради этого марке и пришлось сменить лицо: скромный "Мир детства" вытеснили амбициозные "Этти-Детти". На разработку и вывод марки у "Мира детства" ушло почти три года: задуманная в 2001-м, она воплотилась в продукт и оказалась на прилавках лишь в феврале 2004-го (в 2002-м заполнили полки ашановского бутика помешала неповоротливость китайского производителя, который шьет одежду "Этти-Детти" для "Мира детства").

По данным исследовательской группы КОМКОН, в 2003 году с маркой "Мир детства" были знакомы более 70% потребителей, не менее 50% российских мам регулярно подтверждали факт знакомства рублем. Ликвидировав зонтичный бренд на рынке одежды, компания "Мир детства" отказалась от претензии на самый объемный (не менее 60% рынка) эконом-сегмент и сделала заявку на лидерство в новой, более динамичной нише.

Нужно ли было уничтожить существующий бренд, отказываясь от лидерской позиции в освоенном сегменте? Специалисты компании убеждены, что это было необходимо: в противном случае трудно было бы "отстроиться" от имиджа прежней марки, тем более что зонтичный бренднейм совпадает с названием фирмы. "К одежде "Мира детства" было много претензий по качеству, - признается Величко. - Конечно, мамы знали, на что шли. Ведь вещи были дешевые, и их качество адекватно цене. Решив кардинально изменить качество продукта, мы не могли этого сделать в рамках прежнего бренда". По мнению Андрея Слепченко, руководителя проекта TGI Baby в КОМКОН, "Мир детства" ассоциируется с неприятными товарами. "Сейчас, - отмечает он,

- главная задача - развести новый брэнд в сознании потребителя с прежним, дешевым. Да, недорогой "Мир детства" был по-своему вполне успешным, и уходило из емкого эконом-сегмента, сжигая все мосты, не совсем разумно. С другой стороны, у "Мира детства" наверняка были причины для того, чтобы кардинально изменить формат присутствия на рынке и сконцентрировать усилия на "Этти-Детти". Порой даже крупные игроки не могут себе позволить параллельно вести большой набор брэндов в одной категории. Иногда это просто нецелесообразно с точки зрения стратегического развития продукта".

На вопрос о причинах создания новой марки, концепт-менеджер "Этти-Детти" Анна Величко отвечает вполне просто: "пришла в голову идея", "образовался достаточный ресурс", "возникло ощущение, что пора". Конкуренты и наблюдатели в версию "интуитивного маркетинга" не очень верят. "Значит, в "экономе" дела у них шли не слишком хорошо", - убеждена Оксана Кучерова, менеджер отдела продаж компании "Гулливёр", единственного российского производителя, позиционирующегося в близкой к "Этти-Детти" ценовой нише. Примечательно, что менеджер, курировавший продажу одежды марки "Мир детства", некоторое время назад был уволен.

Информации много не бывает - в этом убеждены создатели марки "Этти-Детти". Футболки из коллекции "Подводный мир" сообщают пятилетнему малышу, что у акулы 3000 зубов, а длина самой маленькой представительницы вида - всего 15 см (она изображена на рукаве в натуральную величину). Девичья коллекция "Розовый бум" посвящает нас в любопытные подробности из жизни цветов и насекомых.

"У нас нет цели сделать ребенка ходячей энциклопедией, - поясняет Анна Величко. - Главная задача - заинтересовать его, снять запрет на активное познание мира. Вот на футболке карта путешествий Кота-Моряка с пунктами назначения и пунктирными шагами. Футболку можно использовать как настольную игру. Поиграл, опять надел на себя "карту мира" - и вперед". Так что слоган марки "Примерь этот мир на себя" можно понимать и буквально.

"Пока "Этти-Детти" - единственная отечественная марка, имеющая в основе четкую идею, и первый брэнд в сегменте масс-маркета, отважившийся работать с концептом", - констатирует Слепченко.

К слову, российское происхождение "Деттей" - еще одно конкурентное преимущество. Еще лет 5-7 назад "российское гражданство" играло бы в минус, сейчас ситуация изменилась коренным образом. По мнению Ануш Гаспарян, директора образовательных проектов Fashion Consulting Group, консультировавших "Мир детства" при запуске марки, интерес к отечественному производителю растет. Потребителей, пресытившихся, с одной стороны, дорогими западными брэндами, а с другой - безликой азиатской одеждой, становится все больше.

Кроме того, у новой марки отлично налажена система дистрибуции и есть фирменный отдел в собственном торговом центре "Мира детства". По мнению Ануш

Гаспарян, это главное преимущество: "В своем центре всегда можно ставить желаемую цену, "насиженные места" в рознице тоже оставляют пространство для маневра".

Но марке "Этти-Детти" придется не только формировать репутацию качественного отечественного товара, но и вступать в конкурентную борьбу с производителями, развивающими фирменную розницу и обладающими обширными рекламными бюджетами (Chicco, Benetton, Mexx). Кроме того, по мнению Ануш Гаспарян, "Миру детства" придется освоить искусство эквилибристики, балансируя между экономической целесообразностью и собственными эстетическими устремлениями. "Все-таки высокая ликвидность остается главным фактором успеха, - убеждена Гаспарян. - А "Этти-Детти", позиционируясь в верхних границах масс-маркета, претендуют на нишу, где определяющую роль играет не цена, а качество. Чтобы успешно существовать там, необходимо адекватное продвижение. Если у компании есть несколько лишних миллионов долларов, которые можно вложить в коммуникацию и позиционироваться дорого, как сетевые брэнды bridge-сегмента, - тогда вперед. Думаю, у "Мира детства" такая возможность есть, но пользоваться ею они не будут. Это не их стратегия".

Действительно, пока свои рекламные расходы "Мир детства" ограничил участием в паре специализированных выставок и размещением модулей "Кто такие "Этти-Детти"?" в журналах для мам ("Мой ребенок", "Счастливые родители", "Мой кроха и Я") и фотосессиями в Kinder Bazaar. "О масштабной кампании нам нужно еще подумать: необходимо что-то нестандартное", - говорит Величко.

По результатам первых трех месяцев "Мир детства" распродал более 70% одежды коллекции "Весна/лето'2004" (у Chicco этот показатель составляет около 60%; у LS Waikiki, по данным одного из дистрибуторов, порядка 50%).

"Сейчас мы реализуем одежду "Этти-Детти" на \$200000 в месяц", - говорит Дмитрий Зудилин, начальник отдела продаж компании. Данные по продажам брэнда-предшественника компания не раскрывает.

Эксперты рынка, знакомые с "Этти-Детти", прочтат марке исключительно светлое будущее. Беда в том, что знакомых не так много. Даже участники рынка на просьбу "К" аттестовать новинку реагировали подобно PR-менеджеру Gloria Jeans Карине Харахашевой: "Этти-Детти"? Первый раз слышим..."

Так что уровень знания марки "Этти-Детти" пока далек от показателя "Мира детства" в 2003 году (70%). И повысить его без существенных рекламных расходов вряд ли удастся. А на кону большой игры (по данным на 2002 год, объем рынка детской одежды составил \$900 млн и растет ежегодно на 40 - 50%) именно потребительская лояльность. "Основной задачей сейчас является формирование базы лояльных клиентов, - комментирует консультант маркетинговой компании "Качалов и коллеги" Феликс Карасев. - Та компания, которой это удастся, станет лидером серьезного сегмента". Мнение о том, что для рынка детской одежды вскоре настает

час "икс", разделяет и Ануш Гаспарян: "Через пять лет рынок уже будет поделен. Именно сейчас речь идет о создании сильных национальных брэндов, которые смогут претендовать на лидерство".

Есть ли у марки "Этти-Детти" шанс стать лидером? "У них уникальная стартовая позиция и хорошие перспективы", - считают в КОМКОНе. Знающая марку фактически изнутри, Ануш Гаспарян в оценках более сдержанна: "Пока я не вижу 100-процентных аргументов в пользу того, что именно "Этти-Детти" станет национальным брэндом и именно эту марку выберет потребитель". Но и она настроена оптимистично: "Все карты у них в руках".

Проблема: конкуренция с китайскими производителями

Инструменты: разработка брэнда в новой ценовой

нише

Шаг первый: определение ниши Шаг второй: ликвидация дешевого одежного брэнда "Мир Детства" Шаг третий: разработка концепции новой марки

Шаг четвертый: концептуализация всех элементов брэнда (совершенствование мерчан-дайзинга, рекламная кампания в специализированной прессе)

Результат: по результатам первых трех месяцев распродано более 70% коллекции "Весна/лето'2004"

□

"ЗДЕСЬ НЕЛЬЗЯ БЫТЬ НЕДОПОНЯТЫМ ГЕНИЕМ"

Газета, 03.06.2004, с. 12, Татьяна Сейранян, Сергей Рябов, Инна Осинская, Алексей Аксенов

В английском языке слово "бренд" сперва означало "клеймо". В русском под этим понятием подразумевается торговая марка. Раскруткой, продвижением товара на рынке занимаются бренд-менеджеры. Успех зависит от многих факторов: от грамотных маркетинговых исследований, от бюджета, но главное - от креативных способностей и лидерских качеств бренд-менеджера. Бренд-менеджером может быть только самодостаточный, инициативный и творческий человек, умеющий работать в команде. Особо молодых бренд-менеджеров на рынке не жалуют: оптимальный возраст бренд-менеджеров - 25-40 лет. В последнее время спрос на этих специалистов превышает предложение. Дефицит кадров в сфере брендинга определяет их заработную плату - даже на старте не менее 1500 долларов в месяц, ежеквартальные премии, полный социальный пакет, иногда даже служебный автомобиль. Вряд ли кто-то из числа состоявшихся бренд-менеджеров мечтал об этой профессии с детства, однако сейчас ни один из них не променяет свою работу на другую.

"Брендингом я занимаюсь неслучайно. Получила специальное экономическое образование. Долго занималась маркетингом, потом рекламой и пиаром. У каждой фирмы есть свой бренд-код. Но при этом каждый год этот код обновляется, несколько видоизменяется. Наша фирма использует так называемый 4D-брендинг. У него четыре составляющие - функциональность товара, ментальность, духовность и социальность. Ментальное измерение подразумевает установку, что наша продукция - добрый друг и спутник пользователя. У нас был специальный слоган: "Закажи друга", в котором и юмор, и установка на дружбу. Духовность брендинга - установка на благотворительность. Социальная составляющая внушает потребителю, что он успешный, самостоятельный, интеллектуально развитый человек.

Эта работа мне нравится, хоть и отнимает много времени. Рабочий день проходит очень напряженно. Иногда и кофе попить некогда. Работа продолжается и

за стенами офиса. Зарплатой своей я вполне довольна. Она адекватна. Да, вот подходящее слово - она адекватна работе".

"Профессия бренд-менеджера - увлекательное и интересное занятие. Именно из-за огромного интереса к рекламе и рекламным штучкам я связал свою жизнь с этой профессией. Регулирую все потоки рекламных материалов: касается это постера, слогана или логотипа - все проходит через мои руки. Я отбираю лучшие варианты и представляю их на суд совета директоров "Автокей", который принимает окончательное решение о вводе той или иной рекламной кампании. Кроме того, моя работа заключается не только в отборе готовых предложений, но и в разработке собственных вариантов. Что касается заработной платы, то она вполне меня устраивает. Денег никогда не бывает много, зарубежные коллеги получают больше, но им и этого не хватает. Главное, чтобы профессия, которой ты занимаешься, тебе нравилась".

"К этой профессии, можно сказать, я шла через тернии к звездам. У меня экономическое образование, но я долго не работала. Сидела дома, строила дачу, оформляла свое личное пространство. Знакомые отмечали мои дизайнерские способности. И вот неожиданно мне предложили стать дизайнером салонов оптики, а потом пошло-поехало. И я на собственном опыте обрела новую специальность бренд-менеджера. Бренд - это система восприятия, система образов и ассоциаций. Образ нашей фирмы - немного ироничный, доброжелательный, близкий каждому. Очкарик - немного забавный, он такой, как ты, такой, как я. Я занимаюсь не только разработкой брендового образа, но и экономическими проблемами, дизайнерскими, маркетинговыми. Работа интересная, но очень сложная. Я работаю не только когда сижу в офисе, но и дома, и за рулем, и на улице, и на кухне перед телевизором. Любая случайно увиденная реклама заставляет думать о работе, думать о том, как бы усовершенствовать образ нашей компании, изобре-

сти новые интересные ходы. Но по-другому в нашей профессии нельзя. Зарплатой своей я довольна. Довольна потому, что у меня есть муж, который тоже неплохо зарабатывает. А так, конечно, можно было бы платить и больше. Но с другой стороны, люди всегда хотят больше. Это естественно".

"Я всегда хотел иметь творческую профессию, хотел создавать и видеть результаты своего труда. Профессия бренд-менеджера позволяет творческому человеку реализовывать себя в бизнесе. Интересно то, что нужно ухитриться, играя по определенным правилам, обходиться без универсальных рецептов и избегать границы. При этом, донося до аудитории новую идею или продвигая новый продукт, результаты своей работы можно видеть сразу же, максимум через полгода. Признание в этом бизнесе тоже приходит очень быстро. Здесь нельзя быть недопонятым гением - нужно, чтобы каждый знал, что ты хотел сказать.

Невозможно описать процесс создания ролика. Иногда идею можно просто увидеть, идя по улице. Так, ролик "Тинькофф" с двумя девушками, примеряющими белье, получился совершенно случайно, после приятного вечера в ресторане. А иногда приходится ломать голову неделями".

"Мне кажется, что бренд-менеджеры во многом управляют всем бизнесом. Их основная задача - предвидеть реакцию и в правильном направлении развивать ситуацию. Иногда возникает впечатление, что куда ты захочешь направить лодку бизнеса, туда она и поплывет, и при этом кажется, что границ нет совсем. Эта профессия для людей с амбициями и внутренним драйвом. Здесь идет ежедневная битва за предпочтение потребителя, и оружие для этой битвы придумывают именно бренд-менеджеры и маркетологи. Не люблю употреблять слово "манипулирование", но иногда появляется иллюзия влияния на других людей. Думаю, именно из-за этого я когда-то пришла в эту профессию и с тех пор никогда не жалела об этом. Хотя начальным позывом было, конечно же, желание соприкоснуться с красивым рекламным миром.

Кроме ежедневной борьбы за умы и предпочтения людей бренд-менеджер занимается постоянным созданием. Эта профессия в чем-то напоминает режиссерскую - о человеке судят по его делам".

"Я стал бренд-менеджером, наверное, из-за своей творческой жилки. Дело в том, что моя основная специальность - прикладная математика, некоторое время я занимался точными расчетами, выкладками, однако параллельно мне были интересны какие-то креативные моменты. В 1992 году я попал в бизнес, отработал 9 лет в компании "Марс", затем перешел в "Нестле", где провел 2,5 года. И сейчас оказался в "ВымпелКоме". Нравится ли мне моя работа? Я не разделяю работу и жизнь: живу и работаю одновременно. Однако я работаю в той или иной компании лишь до тех пор, пока мне интересно работать.

Бренд-менеджеры - люди особые, они аккумулируют качества аналитиков и творцов, причем особую роль играет интуиция. Меня лично в маркетинге привлекает возможность изучать экспериментальным путем челове-

ческое поведение и человеческие мотивации. Естественно, поскольку это происходит в рамках бизнеса, акцент смещается в сторону сферы приобретения людьми определенной продукции.

Некоторые проекты действительно несколько эпатажны, однако создание рыночного имиджа зависит от самого бренда. Например, построение бренда для тинейджеров всегда будет эпатажем для их родителей. Это факт. Исход любого проекта может быть положительным или отрицательным только при наличии цели. Ценность самого бренд-менеджера прямо пропорциональна количеству денег, которые человек потратил на проекты. Профессия оплачивается вполне прилично, однако я не стремлюсь к развитию ради денег".

"Раньше я занимался непосредственно продвижением продукции и продажами, а когда в холдинг вошло предприятие "Айс-Фили", возникла необходимость переквалифицироваться в бренд-менеджера. Опыт и образование позволили мне это сделать.

Бренд-менеджер в России воспринимается как человек, управляющий торговой маркой. Он должен хорошо ориентироваться на рынке: это на 55% маркетолог, четко представляющий себе методику создания продукта, на 35% он продавец, который отвечает за продвижение продукта, умеет найти оптимальные для этой цели способы. Остальные 10% - это знание технологии производства товаров своей группы и производственные возможности той компании, в которой он работает. Например, я не могу прийти к руководству и просто сказать: через 20 лет на рынке будет популярно эскимо весом триста килограммов, давайте запускать продукт. Мне надо сначала оценить, насколько предприятие приспособлено к этому и, если необходимо, предложить в том числе и пути модернизации производства.

Выход на рынок необходимо серьезно готовить, и это одна из важнейших задач бренд-менеджера. На сегодняшний день в России бренд-менеджеры получают достаточно хорошую зарплату, я в этой нише не чувствую себя ущемленным".

"Всегда искала работу по душе, с возможностью самореализации, и считаю, что мне повезло. Приходится заниматься несколькими проектами одновременно. Профессия позволяет по максимуму проявлять свои способности: журналистские, редакторские, дизайнерские, коммерческие, а также приобретать и совершенствовать бесценный навык общения с людьми. Можно сказать, что работаю я по специальности: я экономист со специализацией "международная торговля услугами". В мои обязанности входит установление новых и поддержание уже налаженных контактов с иностранными СМИ, написание PR материалов для них, размещение прямой рекламы, участие в организации выставок. Я занимаюсь также дизайном и содержанием полиграфических материалов для иностранной аудитории - профессионалов парфюмерно-косметической отрасли. Что касается материального вознаграждения, которого никогда не бывает слишком много, то я в принципе довольна, так как сейчас для меня важны возможности, которые предоставляет эта должность, и удовлетворение от хорошо сделанной работы".



СКОЛЬКО МОЖНО ЗАРАБОТАТЬ НА ПРОДАЖЕ ЭТИКЕТКИ

Профессия бренд-менеджера

Газета, 03.06.2004, с. 12, Ольга Левичева

Ежедневно мы переплачиваем за товары известных марок, которые без бренда стоили бы в два раза дешевле. Это плата за положительные эмоции, которые у нас вызывает этикетка, наклеенная на продукт. За тем, чтобы эмоция была "правильная", то есть настраивали потребителей на покупку, следят специальные люди - бренд-менеджеры. О том, что решает бренд-менеджер в современных компаниях и как научиться брендингу, корреспонденту Газеты Ольге Левичевой рассказал старший преподаватель специализации "Управление брендом" института менеджмента Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ) Владимир Зотов.

- Как возникла профессия бренд-менеджера?

- Для западного рынка профессия бренд-менеджера не новая. Родоначальником бренд-менеджмента является компания Procter&Gamble, которая в 30-е годы прошлого века впервые закрепила за определенными сотрудниками (brand man) функции по управлению марками компании.

В России необходимость в таких специалистах возникла чуть более 10 лет назад, когда на наш рынок пришли транснациональные компании уровня Coca-Cola, PepsiCo, Mars. В своих российских отделениях они внедряли те же организационные структуры, которые были приняты в их подразделениях во всем мире. Естественно, это относилось и к структурам, занимающимся развитием брендов. Офисы этих компаний стали школой бренд-менеджеров для россиян, многие из которых позднее заняли аналогичные позиции в российских компаниях, освоивших технологии брендинга к середине 90-х годов.

- Какую роль играют бренд-менеджеры в руководстве компании?

- Профессионал, который отвечает за развитие бренда, непосредственно влияет на прибыль компании, поэтому статус бренд-менеджера достаточно высокий, соответственно и высокий уровень заработной платы. По оценкам кадровых агентств, от 1000 до 5000 долларов в месяц. Хотя в регионах, конечно, меньше, чем в Москве.

Безусловно, многое зависит от отрасли, в которой работает компания. Считается, что наибольшую долю денежных потоков бренды создают в компаниях, которые занимаются производством предметов роскоши, за ними следуют продукты питания и напитки, финансовые услуги, автомобилестроение и так далее.

В компаниях, которые производят продукты питания, напитки, бытовую химию, косметику - все, что на-

зывается fast moving consumer goods (быстрооборачиваемые потребительские товары. - ГАЗЕТА), - бренд-менеджеры играют очень важную роль, а в тяжелой промышленности вряд ли можно встретить представителей этой профессии.

- Чем непосредственно занимается бренд-менеджер?

- Управляет брендом таким образом, чтобы добиться увеличения продаж, доли рынка, знания марки. На практике это означает, что он должен координировать работу очень многих людей: отдела маркетинговых исследований, рекламы, продаж, трейд-маркетинга, финансовой службы. Ему постоянно приходится общаться с внешними организациями - рекламными (креативными и медийными) и исследовательскими агентствами, BTL-агентствами (below-the-line - агентства, занимающиеся организацией различных промо-акций), возможно, с бренд-консалтинговыми компаниями.

- Получается, что его функция управленческая, а не креативная - то есть не он решает, как будет выглядеть, например, сам бренд или рекламный плакат?

- Пожалуй, управленческая функция превалирует. В принципе творчеством занимаются специальные люди - дизайнеры, копирайтеры, арт-директора и так далее. Но очень важно при этом, чтобы их действия направлялись бренд-менеджером.

Сейчас в России, к сожалению, сложилась ситуация, когда творческая часть очень часто полностью отдается на откуп сторонним организациям. А потом компании обвиняют креативные агентства в том, что те делают некачественную рекламу или создают какие-то непонятные по своей сути бренды. На самом деле ответственность за конечный результат, в том числе с точки зрения творчества, должен нести именно бренд-менеджер.

- Какова связь между усилиями по продвижению бренда и объемом продаж?

- Безусловно, на объем продаж влияет весь комплекс маркетинга. Но тем и интересна работа бренд-менеджера, что он должен координировать все его элементы. Другие профессионалы, работающие в сфере маркетинга, часто занимаются какой-то узкой функциональной областью, в отличие от них у бренд-менеджера - кросс-функциональная роль.

Существуют методики, которые позволяют выявить, какой объем продаж был получен именно за счет бренда. Но, как известно, чем сложнее методика, тем сложнее применить ее на практике. Поэтому, когда речь идет о мотивации бренд-менеджеров, руководство

обычно устанавливает планку: при достижении определенного объема продаж их зарплата увеличивается на икс процентов.

- Насколько сильно бренд-менеджер влияет на работу других отделов компании?

- Все зависит от компании. Если рассматривать крупные транснациональные корпорации, то в них многие решения относительно деятельности в России принимаются за рубежом. Бренд-менеджер российского отделения Coca-Cola не может сказать: "Ребята, давайте производить ванильную колу". Ему просто спускают задание сверху: продвигать ванильную колу на российском рынке, и он продвигает.

В молодых растущих российских компаниях бренд-менеджер обладает намного большими полномочиями. Он реально влияет на выбор названия, упаковки, участвует в определении цены, каналов дистрибуции, средств маркетинговых коммуникаций, через которые будет продвигаться товар.

Но и ответственность у бренд-менеджера большая. Поводов, по которым происходит потеря покупателей, очень много: усилия конкурентов, изменение стиля жизни, новая мода, отставание в упаковке и так далее. Но причина всегда одна - бренд-менеджер "прозевал" время, когда надо было что-то изменить.

- Существует ли российская специфика в работе бренд-менеджера?

- Да. Во-первых, если речь идет о российских компаниях, она может проявляться при принятии окончательных решений на уровне руководства. Во главе российских компаний часто стоят не наемные менеджеры, а собственники, у которых своеобразный взгляд на бизнес-процессы. Принимая решение, они часто исходят из личного вкуса, который может противоречить логике всех проведенных маркетинговых исследований. Например, одно рекламное агентство разрабатывало марку продукта для мясокомбината. На комбинате предложили, чтобы продукт назывался "Мусат" - по названию ножа для разделки туш. Однако фокус-группы показали, что у потенциальных покупателей "мусат" ассоциируется, в частности, с усатым татаринком. Исследования позволили убедить клиента отказаться от одиозного названия.

Во-вторых, специфика связана с целевой аудиторией. Российское общество по структуре, социально-демографическим, психографическим характеристикам отличается от американского общества или общества какой-нибудь европейской страны. Продукты и идеи, которые популярны на Западе, но не подходят россиянам в силу их менталитета, выпускать на рынок просто бессмысленно.

"Эта профессия довольно технологична"

- То есть иностранец, не понимающий нашего менталитета, не может быть успешным бренд-менеджером в России?

- Нет, это не так. Сейчас даже в представительствах западных компаний подавляющее большинство бренд-менеджеров - россияне. Но в середине 90-х в России работало очень много иностранных специалистов, в том числе и в сфере брендинга. Нельзя сказать,

что человек, который имеет большой опыт управления марками, например в Procter&Gamble, не сможет работать в России. Дело в том, что эта профессия довольно технологична, ее можно алгоритмизировать. Выделяется ряд шагов, следуя которым можно добиться приемлемых - не гениальных, но достаточно хороших - результатов.

- Какие это шаги?

- Чтобы создать, например, марку фасованных потребительских товаров, сначала проводится исследование рынка, потом придумывается название продукта. Может разрабатываться несколько сотен названий. Часть из них отсеивается после сравнения с названиями конкурентов, часть забраковывается на экспертных совещаниях, потому что они, например, не соответствуют стратегии предприятия, часть исключается после проверки по базам "Роспатента". Оставшиеся 20-30 наиболее перспективных названий тестируются на потенциальных потребителях. По результатам теста выбираются 2-3, под каждое из которых разрабатываются варианты упаковки (этикетки), которые также тестируются, и на основе этого принимается окончательное решение. Это очень общая схема. Многие исследовательские, рекламные, консалтинговые агентства предлагают собственные, тоже, между прочим, брендированные, модели создания марок.

Сам по себе бренд очень прост. Сложны те ассоциации, которые формируются вокруг него. История, имидж, ассоциации, которые складываются вокруг бренда, эта неосоздаваемая оболочка, связанная с брендом, создают продукту определенную дополнительную ценность.

- Это значит, что потребитель платит за ассоциации?

- У него нет другого выхода. Посмотрите на цифры: в начале 90-х в России было 200 товарных групп, в 2001-м - уже 1400, то есть произошел семикратный рост. В каждой из этих групп количество марок выросло с трех-пяти до сотен на группу, в классе алкогольных напитков, например, зарегистрировано порядка 20 тысяч марок. В таких условиях потребитель не в состоянии делать рациональный выбор.

Например, зефир "Шармель" фабрики "Ударница" по своим функциональным характеристикам является продуктом питания. Под воздействием рекламы вы пришли в магазин, купили этот зефир, попробовали - действительно вкусно, но на самом деле ничуть не лучше, чем безымянный зефир фабрики "Сокол". Технология ведь одна и та же.

Или возьмем обычную питьевую воду, негазированную. Даже сейчас, при рекордно высоких ценах на нефть, стоимость одного литра бутилированной воды в три раза выше, чем стоимость литра нефти (и даже выше, чем литра бензина - товара с высокой добавленной стоимостью). А чем, по большому счету, отличается Bon Aqua от Aqua Minerale или "Святого источника"? Только теми ассоциациями, которые стремятся сформировать у людей производители этих марок воды. Функциональных отличий никаких, сплошные эмоции!

- Привязанность потребителей к брендам в России

такая же сильная, как и на Западе?

- Пока мы менее привязаны к конкретным маркам, чем американцы или европейцы. Многие рынки в России до сих пор растут двузначными цифрами в год. В отличие от западных рынков на них все время появляются новые марки, поэтому среди покупателей много "новаторов". Знаете, ведь в начале 90-х успех китайских товаров заключался не только в их дешевизне, но и в том, что они были яркие, броские, их хотелось попробовать.

Постепенно рынки будут насыщаться и лояльность к определенным брендам будет расти. Это уже произошло, например, на рынке стоматологической жевательной резинки, который практически поровну поделен между "Дирол" и "Орбит", или на рынке колы. Покупатели довольно жестко лояльны к той или другой марке.

- С чего начинается карьера бренд-менеджера и какие у него перспективы продвижения по служебной лестнице?

- Если человек получает диплом, в котором написано "бренд-менеджер", то сразу никто, конечно, не

возьмет его на позицию бренд-менеджера. Однако вполне реально занять место ассистента бренд-менеджера.

Следует уточнить, что не во всех компаниях сотрудники, выполняющие функции бренд-менеджера, называются именно бренд-менеджерами. Можно встретить, например, "маркетинг-менеджера по товарам личной гигиены" (Unilever), "маркетинг-менеджера группы брендов основного и дешевого сегментов" (Sun Interbrew), продукт-менеджера и даже импорт-менеджера. Но классическая иерархия следующая: ассистент бренд-менеджера, бренд-менеджер, главный бренд-менеджер, продакт-групп менеджер, продакт-лайн менеджер и, наконец, директор по маркетингу.

□

ВЛАДИМИР ФИЛИППОВ: "КЛИЕНТАМ УЖЕ НУЖЕН ЯРКИЙ КРЕАТИВ"

Рекламное агентство должно отвечать за результат своей работы

Независимая газета, 04.06.2004, с. 9, Анна Скорнякова

Рекламное агентство "Аврора" - одно из старейших на российском рынке. Его президент Владимир Филиппов рассказал корреспонденту "НГ", как изменился за полтора десятка лет рекламный рынок, и поделился опытом работы с клиентами.

- Владимир, вы наблюдаете российский рекламный рынок от его начала до настоящего времени. Стал ли он за это время более цивилизованным?

- Конечно, начало 90-х коренным образом отличается от того, что происходит сейчас. Нам удалось создать цивилизованный рекламный рынок. Я помню период, когда отношения между агентствами были достаточно жесткими, и некоторые вопросы решались в том числе и силовым путем. Но, к счастью, мы ушли от подобных отношений. Руководители ведущих агентств знают друг друга, они вместе создавали этот рынок, они научились находить общий язык. Безусловно, рынок очень конкурентный, и борьба за клиентов идет серьезная, но каких-то экстремальных путей решения конфликтов между конкурентами я, честно говоря, уже давно не наблюдаю.

- Приходилось ли менять что-то внутри агентства в связи с изменениями рынка?

- Постоянно. В первой половине 90-х годов агентства в основном зарабатывали на медиабаинге и медиаселлинге. Хотя креативная репутация и тогда играла роль. Но именно креативная репутация - построенная скорее на фестивальных победах, чем на умении решать маркетинговые задачи. В то время у нашего агентства структура была совершенно другая. Зачастую одни и те же люди могли вести клиента и продавать медий-

ные возможности. Отдел медиапланирования выполнял работы по маркетингу и стратегическому планированию, отдел баинга существовал отдельно от отдела медиапланирования. Когда рынок потребовал привести структуру в более традиционный вид, перестраивать ее было непросто. А первый кризис 1995 года: До этого основные финансовые потоки шли в рекламные агентства от бирж, банков, финансовых пирамид, эти организации составляли почти половину всего рекламного рынка. Когда это прекратилось, в рекламу пришли совершенно другие клиенты с совершенно другими бюджетами. Это были реальные производители потребительских товаров, но бюджеты их были значительно меньше, за исключением крупных мировых компаний. Пришлось учиться жить совершенно на иные средства, в том числе лидерам рынка. И если в начале 90-х лидерами были российские агентства, то во второй половине 90-х начали серьезно развиваться мировые сети. Сейчас мы видим прямо противоположную ситуацию - лидерами рынка являются крупные сетевые агентства, имеющие сетевых клиентов во многих странах. У локальных агентств осталась своя ниша, в которой они конкурируют между собой и с сетевыми. Потом кризис 1998 года, когда со многими, и в том числе с нашим агентством, произошло все худшее, что только могло произойти. Банк, с которым мы исторически работали с самого начала, заморозил наши счета. Деньги, заработанные нами, худели прямо у нас на глазах, и мы ничего не могли сделать. Практически у всех клиентов с осени до весны были нулевые бюджеты. При этом в агентстве тогда работали 90 человек, и зарплаты надо

было выплачивать. Пришлось перейти на систему хозрасчета - доход, получаемый от клиента, делился между всеми при минимальных фиксированных ставках зарплат. Эта схема вывела агентство из кризиса, мотивировала людей, но у нее оказалось много минусов, и сейчас мы ее не используем.

- Владимир, в середине 90-х "Аврора" сделала довольно много политических роликов. Вы занимаетесь сейчас политической рекламой?

- Для агентства никогда не было приоритетом создание политической рекламы, но мы участвовали во многих кампаниях. Мы работали и с "Нашим домом - Россия", и с "Женщинами России", даже еще с гайдаровским "Выбором России", и на президентских выборах - у нас есть благодарности Александра Лебеда и Бориса Ельцина. В 1999 году был очень интересный проект - акция "Ты прав" для СПС, ваш покорный слуга даже был непосредственным автором этого слогана. А потом - политические силы и партии изменили свой взгляд на то, как должна вестись предвыборная кампания. В 2003 году мы участвовали в тендере, объявленном СПС. Но ситуация в этой конкретной партии отразила общую тенденцию на политическом рынке - никто тендера не выиграл, и СПС делал свою предвыборную кампанию самостоятельно. Конечно, это не главная причина их проигрыша, но одна из важных. Если бы они выбрали профессионального партнера, может быть, они бы набрали тот самый процент, который позволил бы им пройти в Думу.

- Сейчас многие представители рекламного бизнеса говорят о кризисе креатива в целом. Вот и в Каннах в прошлом году наши рекламные агентства не получили ни одного приза. Что происходит?

- А я вот, между прочим, придерживаюсь кардинально противоположного мнения. Отсутствие яркого креатива - тенденция трех-пяти лет назад, когда мы даже от клиентов получали брифы с такими фразами: "Фестивальных идей не предлагать". Потому что для большинства клиентов важнее было получить "правильный" с точки зрения маркетинга креатив. А ведь в начале был период расцвета креатива в российской рекламе. О маркетинговых задачах не думали вообще. Тогда креаторы сочиняли в свое удовольствие. Тогда мы и получали награды на многих международных фестивалях, в том числе и в Каннах. Потом начался немного другой этап - клиенты хотели, чтобы в первую очередь решалась их маркетинговая задача. А опыта креативщиков для этого пока не хватало, и идеи стали серыми, но зато соответствующими брифу. А сейчас сами клиенты уже хотят более ярких идей и роликов, неожиданных, обращающих на себя внимание. Пока нельзя сказать, что телевизионные ролики стали выдающимися и совсем уж неожиданными, но креативных штук и фенечек, нестандартных ходов в них все больше и больше. Это видно.

- В прошлом году "Аврора" ввела новшество, по-

ставив размер оплаты за свои услуги в зависимость от эффективности рекламы. Такую схему вы предложили компании "Весна" для брэндов "Капля" и "Абсолют". Оправдалась ли такая практика?

- Это очень важная тема для рекламного рынка вообще и для нашего агентства в частности. Это общемировая тенденция - агентства начинают отвечать за результат. Безусловно, возникает огромное количество сложностей и проблем во взаимодействии с клиентом, между ним и агентством должно быть очень глубокое взаимопонимание и доверие. И еще нужен формальный результат, подтвержденный цифрами, за который агентство будет отвечать. Он может быть самым разным - от количества купленных GRP's в текущем году до оценки стоимости брэнда клиента через несколько лет. Главное - самому агентству понять, за какой результат оно готово отвечать, а за какой - нет. И объяснить это клиенту. Пример с "Весной" выглядит не самым показательным, поскольку в существовавшем цейтноте при начале сотрудничества мы не уделили достаточно внимания четкой установке и фиксации критериев оценки работы агентства и их количественных характеристик. Это была наша ошибка. Но мы можем уверенно заявить, что со своими задачами "Аврора" справилась успешно - это подтверждают и данные пост-кампэйнов, и промежуточных исследований. Но успех брэнда все равно определяют классические четыре "пи" маркетинга (product, price, place, promotion). От нас зависит только промоушн - то есть реклама. А дистрибуция, качество товара и соответствие ему цены от агентства не могут зависеть никак. Сейчас большинство топ-менеджеров крупных компаний говорят о том, что ключевой фактор успеха (60-70%) - это обеспечение дистрибуции. Самое главное - грамотно поставить товар на полки в магазине. Если эта задача успешно решается, товар продается. И только 30-40% решается за счет маркетинговых коммуникаций. В общем, необходимо понять вклад рекламы в общий итог. Тем не менее мы от этой идеи не отказались, и продолжаем ее предлагать ряду клиентов, которые к этому готовы. По такой схеме мы в конце прошлого года начали работать с клиентом "Евро-Адрес" (брэнд "Мобильная справка 0806"). Условия были более простые - вознаграждение агентства было поставлено в зависимость от количества звонков, поступающих на телефон. Первый этап подошел к концу, мы проанализировали успехи и трудности. В итоге вознаграждение по результатам, которое полагается агентству, устроило и нас, и клиента.

□

РЕКЛАМА БЫВАЕТ НЕНАВЯЗЧИВОЙ

Киноиндустрия все больше привлекается для продвижения торговых марок

Независимая газета, 04.06.2004, с. 9, Евлалия Самедова

Людам свойственно подражать. Если бы не это, не существовало бы в рекламном бизнесе такого интереснейшего направления, как product placement (PP) - технологии размещения торговой марки в фильме или телепрограмме. В прессе, пишущей о рекламе, product placement'у уделяется не много внимания, видимо, именно потому, что он мало заметен и совсем не бросается в глаза, не то что придорожные рекламные щиты или телевизионные ролики, заставляющие забыть сюжет фильма и даже программу, которая изначально была включена. Ненавязчивость product placement'a - его главный конек. Однако сегодня "НГ" решила-таки привлечь внимание читателей к этой теме и дала высказаться главным "виновникам" существования этого направления в России.

Традиции product placement'a в России в настоящий момент только начинают складываться, как и сам рынок, говорит Игорь Тяпкин, генеральный директор компании Video Way, специализирующейся на размещении рекламы непосредственно внутри сериалов и фильмов. "Пока мы видим единичные яркие примеры "хорошего", органичного product placement'a и в телефильмах, и в телепрограммах (например "Последний герой"), но в целом качественный, творческий уровень PP пока оставляет желать лучшего. К моменту выхода нашей компании на рынок, product placement представлял из себя рынок больших неопределенностей, которые вытекали как из особенностей рынка телевизионных сериалов и самого телевидения, так и рынка коммуникационных и рекламных услуг. Клиенты уже понимали, что PP есть, но использовать его решались немногие", - говорит Игорь Тяпкин.

В настоящее время рынок product placement'a представлен в России небольшим количеством компаний: "Довольно сложно включать в их число агентств, предлагающих PP среди прочих рекламных услуг, так как эффективно на этом рынке может работать только специализирующаяся на PP структура. Технология product placement'a подразумевает выполнение творческих разработок в сочетании с обширной маркетинговой информацией. Это само по себе довольно трудоемкое и дорогое удовольствие, которое может позволить себе не каждый. У Video Way есть все составляющие, и это позволяет нам рассчитывать на значительную долю рынка PP".

По словам Игоря Тяпкина, основные сложности на данном этапе развития product placement'a в России - это отсутствие единого понимания сущности PP как со стороны клиентов, так и со стороны производителей и каналов. Клиент, относящийся к product placement'у как к рекламе, требует от производителя по сути "создания" рекламного ролика внутри сериала и тем самым только вредит и себе, и производителю. Такой "грубый" PP замечается и воспринимается всеми как "рекламный шум", что совсем не подразумевает PP.

"Product placement не может полностью заменить

прямой рекламы, и мы никогда не говорим, что клиент должен отказаться от нее. PP может успешно дополнять прямую рекламу или быть, например, источником образов для нее", - говорит Игорь Тяпкин. По его словам, аргументы в пользу product placement'a вытекают из его ключевого свойства как товара на рынке - продукт клиента размещается внутри сериала или фильма. Соответственно PP позволяет продукту выйти за рамки рекламного блока и "отстроиться от конкурентов", он становится неотъемлемой частью фильма. Product placement способствует созданию тесной связи "продукт-герой-сериал-зритель", предоставляя уникальную возможность проецировать имидж сериала и его героев на продукт клиента. Он показывает реальное, ситуативное использование продукта (своеобразная "инструкция по применению").

Сериал является отражением реальной жизни, поэтому практически любой продукт или услуга может эффективно продвигаться с помощью технологии product placement'a. Здесь никаких ограничений нет, считает Игорь Тяпкин. "Конечно же, можно выделить и группу лидеров - продукты питания, средства мобильной связи, компьютерная и бытовая техника, косметика, автомобили, напитки. Video Way работает с клиентами, представляющими все эти категории, и не только".

Со стороны телеканалов свое мнение об эффективности product placement'a и о его нынешнем состоянии в России высказал заместитель коммерческого директора по рекламе телеканала НТВ Николай Васильев. По его словам, этот вид рекламы, безусловно, перспективен. Об этом свидетельствует опыт зарубежных стран, и прежде всего США. Там product placement'у уже почти восемьдесят лет. В России же все только начинается. Сейчас многим рекламодателям не хватает имеющихся традиционных СМИ для решения комплексных рекламных задач, и они ищут новые пути. Начинают развиваться дополнительные рекламные направления, в том числе и product placement.

По словам Николая Васильева, главные сложности и проблемы PP заключаются в нехватке квалифицированных людей, которые были бы, что называется, "в теме", и опыта - как со стороны рекламных агентств, так и со стороны производителей. Кроме того, в этом направлении рынок еще не выработал общепринятые стандарты работы. Как говорит Николай Васильев, многие агентства считают, что product placement - это трудоемкое и неприбыльное направление: "В принципе в их рассуждениях есть доля истины, потому что, если вы начинаете заниматься product placement'ом, под него необходимо выделять определенные ресурсы. Быстрой же отдачи не будет. Съёмки сериалов идут долго. И прибыльным product placement станет только в том случае, если с рекламодателем будут построены грамотные отношения в области ценообразования. От прямой рекламы всегда есть четкая отдача, здесь все уже системно, а в product placement'e вы каждый раз сталкиваетесь

тес с ручной работой. Так что понять тех, кто от нее отказывается, можно".

У производителей сериалов другая проблема. "Надо понимать, что сериалы, которые сейчас снимают для показа на каналах, - это коммерческая история, которую можно очень грамотно, красиво сделать. Сериал должен держать аудиторию, повышать рейтинги канала и соответственно привлекать рекламу. У производителей должно быть правильное отношение и к интеграции продукта, product placement должен восприниматься как еще один источник поступления дохода", - говорит Николай Васильев.

По мнению заместителя коммерческого директора НТВ, РР имеет смысл при решении комплексных маркетинговых задач. "Особенно он подходит для товаров, которые уже давно присутствуют на рынке, или если предполагается, что будут присутствовать еще длительное время. В таком случае размещение рекламы в сериальном продукте оправдано, поскольку product placement - это довольно растянутая во времени процедура. Продукт, грамотно интегрированный в сериал, неразрывно связан с положительным имиджем героя, который пытаются перенять многие зрители. Для брэндинга это очень важно", - говорит Николай Васильев.

Выразителем мнения клиентов в нашей беседе стал директор по маркетингу компании "Тинькофф" Самвел Аветисян. "Мы воспринимаем product placement как одну из разновидностей рекламной активности компании. Если нам делают предложение о каком-либо рекламном сотрудничестве, мы смотрим, насколько эффективным оно может стать с учетом особенностей целевой аудитории, концепции брэнда и рекламной кампании, и решаем, нужно ли оно нам", - сказал он. В настоящее время, по словам Самвела Аветисяна, компания "Тинькофф" ведет переговоры о классическом product placement'e в экранизации "Generation P" Пелевина. "Мы думаем, насколько оправдано наше участие в этом фильме исходя из идеологических и концептуальных соображений. Для нас в РР принципиально важен не столько объем наше-

го присутствия, сколько контекст. Основная ценность, которую выносит потенциальный потребитель, - это сам проект. Наша задача органично влиться в него", - говорит Самвел Аветисян.

Кстати, рассказывая о последних опытах product placement'a компании, он упомянул программу "Фактор страха" (НТВ). "Тинькофф" является не только спонсором этой передачи. "Здесь, наверное, можно говорить о music placement'e. В качестве отбивок в программе используются узнаваемая по традиционной рекламе мелодия "Тинькофф". На наш взгляд, музыкальное воздействие особенно эффективно, поскольку оно влияет не столько на рациональную, сколько на эмоциональную сторону человека", - сказал директор по маркетингу "Тинькофф".

По его словам, приоритеты в маркетинговой и рекламной политике компании диктует потребитель: "Мы изучаем его привычки, систему ценностей и поведение, знаем всю его психологию, его любимые передачи, на чем он ездит, где он отдыхает, и формируем в соответствии с этим медиаплан. Медиаметрические данные и обычные отзывы говорят о том, что наш потребитель смотрит программу "Фактор страха". Это и понятно, ведь передача - для молодых и о молодых. Наша же целевая аудитория - среднее и высшее звено российского менеджмента, новое поколение российских управленцев, пришедшее на смену новым русским. Они интенсивно работают и соответственно предпочитают экстремальные способы релаксации. Во время отдыха они не прочь проверить себя на страх, выносливость и отвращение".

□

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

ПЕТЕРБУРГСКИХ РЕКЛАМИСТОВ УЛИЧИЛИ В РАСТРАТЕ

Коммерсантъ, 02.06.2004, с. 17, Александра Грицкова, Тимур Бордюг

Вчера стали известны итоги проверки Контрольно-счетной палатой (КСП) Петербурга деятельности ГУП "Городской центр размещения рекламы" (ГЦРР) в 2001-2003 годах. КСП обвиняет центр в неэффективном расходовании средств, полученных от продажи прав на размещение рекламы в городе, и предлагает ликвидировать ГУП, создав на его основе новое казенное предприятие. Однако администрация Петербурга без интереса отнеслась к результатам проверки: серьезно менять систему продажи городских рекламных возможно-

стей она не намерена.

ГУП "Городской центр размещения рекламы" (ГЦРР) создано десять лет назад по инициативе Андрея Шмакова, который до декабря прошлого года был бессменным руководителем предприятия. На протяжении всего этого времени ГЦРР, уполномоченный продавать и сдавать в аренду принадлежащие городу места под рекламные конструкции (то есть все имеющиеся в городе места), ежегодно приносил в городской бюджет \$15-20 млн. На момент отставки господина Шмакова в распоряжении

центра было 20 тыс. рекламных конструкций. По оценке ГЦРР, объем петербургского рынка наружной рекламы составляет 1,5 млрд руб. в год (около \$51 млн).

Контрольно-счетная палата Петербурга пыталась провести проверку деятельности ГЦРР еще в 2003 году. Председатель КСП Дмитрий Буренин утверждал, что если бы ГЦРР распределял рекламные площади строго на конкурсной основе и перечислял в бюджет все свои доходы, город получал бы дополнительно 1,5 млрд руб. в год. В ГЦРР возражали, что 1,5 млрд руб.- это годовой объем всего питерского рынка наружной рекламы и центр может отдать в бюджет не более 28% этой суммы. Бывший глава ГЦРР Андрей Шмаков довольно успешно противился приходу контролеров, оспаривая в арбитражном суде законность проверки. Но сменивший его на посту руководителя ГЦРР Александр Кадыров не стал возражать против проверки.

В результате палата собрала весомый компромат на предыдущее руководство ГЦРР. Так, КСП установила, что центр систематически занижал прогноз своих доходов: в 2003 году поступления от размещения рекламы составили 401 млн руб. при плане в 241 млн руб. При этом торги на право размещения рекламы в городе почти не проводились: с их помощью было заключено лишь 1,9% от общего объема договоров на размещение рекламы.

Средства, полученные от операторов петербургского рынка "наружки", ГЦРР, по мнению проверяющих, также расходовал неэффективно. Перечисляя в бюджет лишь 20% своей прибыли, остальные 80% центр направлял на собственное содержание. Например, порядка \$2,7 млн центр заплатил за обучение своих сотрудников в вузах. На банкеты и встречу Нового года в гостинице "Советская" рекламные чиновники потратили 1 млн руб. (стоит отметить, что господин Шмаков к этому времени уже уволился из центра). По итогам проверки КСП предложила городским властям ликвидировать ГЦРР, создав взамен казенное предприятие, которое будет распределять рекламные возможности Петербурга только на конкурсной основе. Также палата рекомендовала увеличить сумму, перечисляемую центром в бюджет, с

20 до 50% от доходов этой организации.

Однако в Смольном без интереса отнеслись к результатам проверки ГЦРР. Городские власти сочли предложение проверяющих нецелесообразным. "Мы можем преобразовать ГЦРР в государственное учреждение, расходы станут более прозрачными, но у центра пропадет стимул к работе", - заявил вчера Ъ заместитель председателя комитета финансов Сергей Демин.

С таким мнением полностью согласен и новый глава ГЦРР Александр Кадыров. Вчера в интервью Ъ он подтвердил, что у Смольного нет претензий к работе ГЦРР - замечания сводятся исключительно к рабочим моментам. "Если администрация сочтет нужным нас преобразовать - мы подчинимся",- подчеркнул господин Кадыров. Против увеличения объемов перечислений в бюджет господин Кадыров также не возражает, но при этом подчеркивает, что соответствующее решение должна принять городская администрация.

Участники петербургского рынка "наружки" также восприняли отчет КСП без энтузиазма - их вполне устраивает существующее положение дел. "ГЦРР работает нормально, договора заключаются, сейчас там работают профессиональные люди, а если их посадят на зарплату в три тысячи рублей, они уйдут оттуда",- считает коммерческий директор компании "Постер" Николай Черепеников. А президент медиахолдинга РМІ Евгений Финкельштейн полагает, что "заклучения КСП абсолютно беспочвенны, так как аудиторы не знают рекламный рынок". "Рынок наружной рекламы в Петербурге выстроен лучше, чем в Москве; что же касается процентов, которые ГЦРР перечисляет в бюджет, то 30% - это абсолютно нормальная сумма, сопоставимая с международной практикой", - подчеркнул господин Финкельштейн.

□

КОНФЛИКТЫ И ПРОИСШЕСТВИЯ

РЕКЛАМЩИКИ ПОЖАЛОВАЛИСЬ НА ЮРИЯ ЛУЖКОВА ПРЕЗИДЕНТУ

Коммерсантъ, 03.06.2004, с. 17, Тимур Бордюг

Как стало известно Ъ, группа операторов московского рынка наружной рекламы направила письмо президенту России Владимиру Путину, пожаловавшись на действия московских властей. Компании попросили главу государства "принять меры по наведению порядка и соблюдению законности" на столичном рынке "наружки". Рассмотрев письмо, президентская администрация переправила его обратно в правительство Москвы.

Обращение к президенту России подписали 13 операторов рынка наружной рекламы: "Овионт реклама", "Вершина", "Ньюформ Интернешнл", "Багратион-М", "Река времени", "Омис-92", "Юго-Восток Сервис", "Биг борд", "Максима-Сонар", "Мона", "Современная наружная реклама", "Технотест", а также Ассоциация рекламных агентств "Центр". В основном это компании второго эшелона - так называемые фирмы-однолетники. У этих

компаний нет пятилетних договоров с правительством Москвы на аренду мест под рекламные конструкции - до сих пор они работали с городом на основе краткосрочных годовых соглашений. Этой весной бизнес "однолетников" оказался под угрозой: московские власти объявили, что, желая повысить поступление от рекламы в городской бюджет, летом начнут проводить аукционы на право аренды мест под рекламоносители. Выставляться на торги будут те места, у владельцев которых истекают сроки договоров с городом. Такая схема ударила по мелким и средним компаниям - у небольших фирм не хватит средств, чтобы торговаться на аукционе.

К главе государства "однолетники", по их словам, обратились от безысходности. "Ответа на наше письмо мэру Лужкову мы так и не получили (ему фирмы написали аналогичное послание в апреле.- Ъ),- говорит один из авторов обращения к президенту, глава фирмы "Река времени" Олег Лашкарев.- Дважды нам предлагали встретиться с вице-мэром Валерием Шанцевым, но оба раза в последний момент встречи откладывались. Поэтому нам пришлось двигаться дальше". Авторы послания утверждают, что своими действиями "соответствующие службы" правительства Москвы грубо нарушили законы "О рекламе" и "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках", и просят президента "принять меры по наведению порядка и соблюдению законности".

Как удалось выяснить Ъ, президент письмо рекламщиков уже получил и даже успел на него отреагировать. В управлении по обращениям граждан президент-

ской администрации Ъ сообщили, что "обращение было рассмотрено и 2 июня направлено в правительство Москвы". Ответа от московских властей в администрации ожидают в течение месяца.

Неофициально в компаниях, подписавших письмо к Владимиру Путину, не скрывают, что рассчитывают на скандал, который оно может вызвать. "Учитывая усугубляющийся кризис власти в Москве, столичное правительство может постараться избежать еще одного громкого скандала, в который, безусловно, выльется проведение аукционов по наружной рекламе",- говорит руководитель одной из компаний - авторов обращения.

Эксперты рынка, напротив, сомневаются, что тактика запугивания московских властей будет эффективной. "Не думаю, что таким образом они смогут отменить аукционы",- говорит гендиректор агентства "ЭСПАР-аналитик" Андрей Березкин. "Мне кажется, что появление подобного письма является ошибкой,- считает генеральный директор компании News Outdoor-Russia Сергей Железняк.- Конфронтационная позиция и отсутствие конструктивных предложений вряд ли помогут авторам письма выстроить нормальные отношения с городом".

□

РАНЕНОМУ РЕКЛАМЩИКУ ПРЕДЛОЖИЛИ ЗАПЛАТИТЬ ЗА ИНФОРМАЦИЮ О ПОКУШЕНИИ

Газета, 01.06.2004, с. 5, Мария Локотецкая

В Московском окружном военном суде (МОВС) в понедельник начался первый судебный процесс с участием присяжных. Коллегии из 12 заседателей, которая была сформирована накануне, предстоит решить судьбу пятерых подсудимых - бывших и ныне действующих военнослужащих внутренних войск. Они обвиняются в покушении на убийство главы одного из крупнейших рекламных агентств столицы News Outdoor Russia Максима Ткачева.

Покушение на Максима Ткачева было совершено 3 июня 2002 года, когда коммерсант входил в здание НПО "Алмаз" на Ленинградском проспекте, 80, где находится офис News Outdoor Russia. Пуля попала бизнесмену в грудь. Предприниматель, получивший ранение легкого, к счастью, выжил. Как сообщил ГАЗЕТЕ руководитель пресс-службы МОВС подполковник юстиции Евгений Комиссаров, организация преступления инкриминируется заместителю командира батальона по работе с личным составом войсковой части 5380 внутренних войск МВД РФ майору Александру Демченко. Именно он, по версии следствия, взялся быть посредником, которому "не установленные лица" за денежное вознаграждение по-

ручили устранить бизнесмена. Как установила расследовавшая дело Московская городская военная прокуратура, к исполнению задуманного Демченко привлек своих подчиненных: начальника продсклада части старшего прапорщика Анатолия Богданова, рядового Руслана Молоканова, рядового Вячеслава Хаяркина, а также его земляка, незадолго до этого уволившегося в запас, - жителя Тверской области Артема Соколова. Согласно обвинительному заключению, Демченко пообещал Хаяркину устроить его увольнение с военной службы ранее положенного срока, а также заплатить не менее 5000 долларов. Соколову же он обещал 1000 долларов. Как следует из материалов дела, рано утром 3 июня 2002 года Богданов, Соколов, Хаяркин и Молоканов на "девятке" прибыли к зданию "Алмаза". Молоканов расположился возле въезда на автомобильную стоянку, дожидаясь приезда Ткачева. Хаяркин и Соколов, одетые в желтые футболки распространителей рекламных буклетов, дежурили непосредственно у входа в здание. Оба они, по данным прокуратуры, были вооружены пистолетами. Когда Ткачев подъехал, Молоканов сообщил об этом по мобильному телефону Соколову.

Соколов достал пистолет и выстрелил в бизнесмена.

Первым взяли Молоканова, который вскоре после покушения позвонил в офис рекламной фирмы и предложил продать информацию о покушении. Затем Молоканов явился в больницу, где находился Ткачев. Там его и задержали. На следствии он заявил, что совершил преступление с двумя соучастниками, которым якобы задолжал крупную сумму денег. Лишь спустя год он признался, что вместе с ним "на дело" ходили Соколов, Богданов и Хаяркин, а организатором преступления был Демченко. К этому времени Хаяркин уже давно уволился в запас и устроился на работу в ДПС УВД Тверской области. Соколов же трудился слесарем на местном заводе.

Соколова задержали последним - 2 августа 2003 года. Вначале он утверждал, что ничего не знает о совершенном преступлении, однако спустя несколько дней во всем сознался и дал показания на соучастников. Правда, он заявил, что в Ткачева стрелял не он, а Хаяркин. Затем Соколов отказался от своих слов, заявив, что дал их под давлением оперативников, которые "надевали ему на голову полиэтиленовый пакет". "Но и в ИВС к нему подсадили зека, который сказал, что имеет шесть ходок и убедил его взять вину на себя, - рассказала ГАЗЕТЕ мать Соколова Светлана Николаевна. - Тебя все равно осудят - виновен ты или не виновен. Лучше признайся: тебе меньше дадут". Она не верит в виновность сына и утверждает, что тот оговорил себя. "После увольнения в запас сын вернулся в поселок Уницы и до середины августа 2002 года никуда не

отлучался", - заявила она. По словам Светланы Соколовой, алиби сына, что он находился в день убийства дома, могут подтвердить не только его односельчане и девушка, но и глава администрации поселка, к которой 3 июня 2002 года Артем приходил решать вопрос с пропиской и обменом паспорта.

Как удалось узнать корреспонденту ГАЗЕТЫ, остальные подсудимые также не признают свою вину. Их адвокаты отказались комментировать позицию своих подзащитных, сославшись на то, что это может быть расценено как давление на присяжных, о рассмотрении дела с участием которых ходатайствовали их клиенты. Для того чтобы сформировать коллегия из 12 основных и 3 запасных заседателей, суду в понедельник потребовалось около 4 часов. По закону именно они вынесут вердикт о виновности или невиновности подсудимых. Рассмотрение дела по существу суд назначил на 7 июня. Кто непосредственно являлся заказчиком убийства Максима Ткачева и сколько денег было заплачено за его устранение, осталось за рамками дела. Сам же коммерсант в ходе следствия не скрывал, что его убийство было выгодно многим, в том числе и прямым конкурентам по рекламному бизнесу.

□

ФАС НЕ ПОНЯЛА ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК В РЕКЛАМЕ СМАРТС

Коммерсантъ, 02.06.2004, с. 17, Ольга Гордеева

Как стало известно Ъ, самарское территориальное управление Федеральной антимонопольной службы (ФАС) России начало делопроизводство по факту возможного нарушения рекламного законодательства крупным местным оператором сотовой связи ЗАО СМАРТС. Внимание антимонопольного ведомства привлек слоган "Mobile3Ация", который используется в масштабной рекламной кампании оператора, проходящей на телевидении, радио, в прессе и "наружке". Дело в том, что среди общих требований к рекламным сообщениям в федеральном законе "О рекламе" прописано и требование рекламировать товары и услуги на русском языке, исключение делается лишь для зарегистрированных товарных знаков, которые могут обозначаться словами иностранного языка. Часть же рекламного слогана компании СМАРТС - "Mobile", по мнению чиновников, противоречит данному требованию.

Представители оператора заявили Ъ, что никаких

нарушений в своей рекламной кампании не видят. "Русскоязычный текст в слове "Mobile3Ация" ярко выражен, "3А" и "Я" на рекламных плакатах выделены красным цветом. А слово Mobile мы воспринимаем как графическое оформление", - говорит начальник управления маркетинга ЗАО СМАРТС Наталья Козлова. В территориальном управлении ФАС вчера подробности дела комментировать не стали и не сообщили, когда будет принято окончательное решение по судьбе рекламной кампании СМАРТС.

□

АКАР ПРОТИВ РЕКЛАМЫ

Деловой Петербург (Санкт-Петербург), 24.05.2004, с.28, Автор не указан

По сообщению Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), рекламное агентство Debby - член АКАР - обратилось с просьбой рекомендовать российскому рекламному сообществу отказаться от использования слогана "больше, чем". На протяжении многих лет работы российского рекламного сообщества копирайтерами различных рекламных агентств часто использовался слоган "больше, чем". Например, "...йогурт - больше, чем йогурт" и т.п.

Основной причиной, по которой Совет АКАР принял положительное решение по данному обращению, стало несоответствие данного слогана Федеральному закону "О рекламе".

Статья 6 ФЗ "О рекламе" к числу недобросовестной относит рекламу, которая вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара, в том числе посредством злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации. АКАР признает использование слов "больше", "самый", "только", "лучший", "абсолютный", "единственный" фактами недобросовестной и недостоверной рекламы.

□

Москва, 115191, а/я 90, Холодильный пер., д. 3, корпус 1,
wpsinfo@wps.ru
тел (495) 955-2708/2950, факс (495) 955-2927
Copyright © 1997-2016 WPS