

НАШИ ПРАЗДНИКИ

В новый год – по-новому

В последнюю рабочую пятницу 2008 года, в то время, когда московские офисы наполнялись обычным утренним шумом сотрудников, в оздоровительном комплексе «Солярис» высадились первый десант «Мира рекламы». Так начинался наш необычный новогодний корпоратив. В ушедшем году мы решили вспомнить о том, что движение – жизнь, и сменили привычный интерьер ресторана на пейзаж подмосковного леса. Скажем сразу, не пожалели. Новый год у нас получился «на отлично».

Морозный воздух быстро окрасил щеки румянцем, и, чтобы не превратиться в снеговиков, часть сотрудников ринулась в бой. Причем, в прямом смысле слова. Началась пейнтбольная битва. Многие уже не первый раз играют в «цветную» войну, так что страсти на поле кипели нешуточные. Команды спорили и между собой, и друг с другом, планировали новые атаки и обсуждали тактику обороны. Чем закончилась противостояние, история умалчивает, но мы склонны думать, что победила дружба, потому что обратно «к людям» пятнистые воины вернулись разгоряченными, но довольными. И еще долго со смехом обсуждали, кто стрелял директору в спину.

Еще одна группа любителей активного образа жизни обосновалась на карточном столе. Кто-то даже провел на нем все пять часов, отведенных на картинг. Поверьте, мы не держали никого силой, просто взрослые люди иногда превращаются в детей. И катание на машинках – именно тот случай. Вмиг стерлись грани между возрастными и должностными, все различия

спрятались за шлемами и спецодеждой. Остался только неиссякаемый поток желающих зарядиться адреналином и поиграть наперегонки с ветром. Завабно было наблюдать за тем, как некоторые с утра боозливо поглядывали на гонокщиков и отказывались даже посидеть в карте, а вечером сокрушались, что не успели проехать «еще один кружочек». На карточном столе с определением героев было полегче, за результатами заездов следила специально обученная техника, поэтому можем с гордостью назвать сильнейших. В мужском соревновании пальма первенства принадлежит Марату Махмутову, среди девушек лучшей стала Валентина Ключкова, оба победителя работают в веб-службе медиаотдела.

Ну а те, кто боялся за свой нос, прятался от русской зимы в бильярдной и караоке-баре, согреваясь теплым чаем и задушевными беседами. Но даже за кирпичные стены проникло всеобщее настроение веселых прогулок. «Ой, мороз, мороз» звучал не переставая. Время летело незаметно. Туда-сюда сновали люди с фотоаппаратами в поисках лучшего кадра. Кто-то с пейнтбольного поля искал товарища по оружию, кто-то спешил на обед, кто-то нес вареники другу на карточном столе, а кто-то просто размеренно прогуливался по дорожкам, наблюдая за всеобщей суетой со стороны.

На улице темно, но праздник и не думал заканчиваться. Несмотря на массу развлечений на

свежем воздухе, силы еще оставались, и нашлось, где их потратить. Народ «Мира рекламы» переместился за праздничный стол, где продолжили обсуждать события не только уходящего дня, но и всего года. Были тосты, добрые слова, поздравления, потом песни, танцы и даже неожиданные гости. На огонек заглянул символ нового года – милая буренка в сопровождении своего пастуха.

Веселая музыка, смех и звон бокалов звучали до позднего вечера, когда все снова вышли на свежий воздух, чтобы увидеть настоящий салют. Яркий, искристый и разноцветный. Именно такой, каким получился весь наш праздник. А впрочем, как говорят, лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать, поэтому смотрите сами, как все было.



ЗА КУЛИСАМИ

Анализируем итоги интернет-кампании

Начало на стр. 3  
меньше. Кроме того, появляется возможность подкорректировать будущие кампании, может быть, даже отказаться от каких-то площадок, перекинув бюджет на другие сайты.

Свои соображения о результатах проведения кампании наши менеджеры дают в виде рекомендаций, точную же оценку анализу и необходимости вносить изменения в существующий медиаплан может дать только сам рекламодатель. Например, видно, что с одной площадки кликов гораздо меньше, чем с другой, цена клика получается заоблачная, и можно сделать вывод, что на этой

площадке размещаться экономически невыгодно и продолжать не стоит. Счетчики на рекламируемых сайтах со своей стороны также отслеживают, откуда и как приходят клиенты. Их статистика позволяет анализировать действия клиента на сайте, заполнение им различных форм, скачивание прайс-листов и т. д. Показания счетчиков также могут быть включены в посткампейн-анализ.

Наше агентство придерживается принципов комплексного и всестороннего обслуживания своих клиентов. Именно поэтому «Мир рекламы» никогда не бросает заказчиков на полпути. Мы не только размещаем рекламу, мы предлагаем и предварительное медиапланирование, ориентированное на цели и задачи рекламной кампании, и полный анализ ее итогов.

Наша специалисты помогут вам эффективно разместить свою рекламу в Интернете, подскажут, как повысить результативность и еще больше увеличить приток клиентов. Последнее слово всегда остается за клиентом, а мы со своей стороны предоставим максимум полезной информации, чтобы вы могли сделать правильный выбор.



В МИРЕ РЕКЛАМЫ

Лучше нас – только наши клиенты!

февраль 2009

Самые свежие новости, образцы работ, прайс-листы – на нашем сайте [www.reklamy.ru](http://www.reklamy.ru)

ЧЕЛОВЕК МЕСЯЦА



Екатерина Горина: «Мир рекламы» – хорошая школа жизни

Рано или поздно каждому из нас приходится делать выбор, от которого зависит вся наша дальнейшая жизнь. Кто-то оставляет решение за собой, борется с судьбой, а кто-то полагается на ее волю: как должно быть, так и случится. Карьера Екатерины Гориной, менеджера по продажам «Мира рекламы», могла сложиться совсем по-другому. В ее семье выросло не одно поколение стюардесс, и для Кати этот профессиональный путь был, наверное, самым вероятным. Когда она шла на собеседование в наше агентство, уже знала: если ее не возьмут, то она будет летать, третьего не дано. Катя работает в отделе широкоформатной печати уже три года и ни разу не пожалела о том, что судьба распорядилась именно таким образом. Вместо бескрайнего голубого неба она подарила ей целый мир. «Мир рекламы».

– Катя, и все-таки, почему именно наше агентство?

– О «Мире рекламы» я узнала от однокурсника, который уже работал в агентстве и предложил попробовать мне. До того, как я пришла сюда, работала бухгалтером в дорожно-строительной организации. Несмотря на то, что я провела в той компании больше двух лет, работа мне казалась скучной, неинтересной, и, как только появилась возможность ее сменить, я воспользовалась случаем.

– Что больше всего произвело на тебя впечатление в «Мире рекламы»?

– Для меня большое значение имеет коллектив, в котором я работаю, и первое мое впечатление о «Мире рекламы» – все такие молодые и жизнерадостные. Я сразу поняла, что по крайней мере мне здесь не будет скучно, и всегда найдется, с кем пообщаться. А то, что с широкоформатной печатью я никогда не сталкивалась, меня не пугало. Мне нравится учиться, поэтому было интересно начинать работать. Мне и до сих пор интересно. Каждый день новые люди, знакомства, новая информация.

– Как ты строишь отношения со своими клиентами?

– С одной стороны, я забочусь о них, я их чувствую и понимаю. Ношу как курица с цыплятами, мне их жалко и всем хочется помочь. Иногда я переживаю за них больше, чем они сами за себя, звоню и

тороплю с утверждением цветопробы, напоминаю про сроки оплаты. Если я знаю, что заказчик немного рассеянный, то инициативу беру в свои руки и координирую его движения. С другой стороны, ни один клиент не сидит у меня на шее. Если возникает какая-то патовая ситуация и люди просят, я пойду навстречу, но это не должно превращаться в правило и происходить постоянно. Мои клиенты чувствуют свою ответственность, понимают, что есть определенный порядок, и придерживаются его.

– А дружба с клиентами не влияет на рабочие отношения?

– Я дружу со многими своими клиентами, но сразу обозначаю определенные рамки: есть такая-то цена, такие-то объемы, такие-то сроки. Хотите – печатайте, хотите – нет. Никаких особых условий я не предлагаю. Возможно, кому-то это покажется жестким, но дружба дружбой, а работа есть работа. Скажу больше, я не разделяю клиентов на тех, с которыми дружу, и на тех, с которыми поддерживаю официальные отношения. Если у меня есть возможность что-то сделать для заказчика, например, цену снизить или поставить в срочную очередь, я всегда это сделаю.

– Благодаря каким качествам тебе удалось добиться успеха в профессии?

– Мне кажется, что я не столько успешный, сколько удачливый менеджер.

Мне везет и в жизни, и в работе. Не хочу спазить, но вот как-то все хорошо и гладко у меня получается. Приходят клиенты, увеличиваются объемы. Скажут, что я для этого прилагаю какие-то нечеловеческие усилия, не могу. У меня, например, пока не было заказов, ради которых я бы ночевала на работе, сама резала плакаты или везла тираж клиенту. Я считаю, что каждый должен заниматься своим делом. Менеджер – заключать сделки, а производство – выполнять технические работы. Конечно, я не сижу, сложа руки, и не бездельничую, возможно, мне помогают еще трудолюбие и аналитический склад ума. Я очень люблю точность, математика еще в школе была моим любимым предметом. И все-таки есть доля везения в моих профессиональных успехах.

– Что тебе дала работа в агентстве?

– Сейчас я могу сказать, что мне нравится общаться с людьми, но, скорее, это приобретенное качество. Я помню себя другую, когда мне было страшно спросить о чем-то человека по телефону. Не скажу, что я как-то с этим боролась, просто тщательно готовилась, планировала разговор, брала трубку и через силу звонила. Клиенты научили меня быть более раскрепощенной. Да и вообще за эти годы многое во мне изменилось, я стала более уверенной в себе, сильнее, строже... На мой взгляд, «Мир рекламы» – хорошая школа жизни. Хотя, может быть, я просто повзрослела.

– Карьерные планы на будущее уже есть?

– Пока я не изжила себя в этой профессии, еще присутствует интерес. Для меня даже не важно, какое место я занимаю в рейтинге менеджеров, мне нравится сам процесс, приятно видеть результаты своей работы. Когда еду по улицам Москвы и встречаю постеры, которые я печата-

В НОМЕРЕ

Наши новости

- Елочный глянец
- «Южный крест» на МКАД
- Flash-баннеры с дисками
- «Услада» в Нижнем
- NOVO пугает холод
- Учебные стикеры
- Аудит в озвучке

Слово клиента

О сотрудничестве с нашим агентством рассказывает директор по рекламе и PR компании «Ньюс медиа-Рус» Наталия Абрамочкина

Заказ месяца

Новая реальность безналичных платежей

За кулисами

Анализируем итоги интернет-кампании

Наши праздники

В новый год – по-новому

ла, прямо мурашки бегут по коже, я горжусь, что это мои заказы, рассказываю о них родным и друзьям. Конечно, все меняется, поживем – увидим, что будет потом, но пока я планирую и дальше продавать широкоформатную печать в «Мире рекламы».

НАШЕ НАСТРОЕНИЕ

Вот уже полгода как российская общественность взбудоражена мировым экономическим кризисом. Ситуацию обсуждают в офисах и в ресторанах, на работе в курилках и дома на кухнях. Обсуждают менеджеры в бизнес-центрах, чиновники в кабинетах, бабушки на лавочках, охранники на парковках, студенты в аудиториях. Где-то сократили штат, где-то не выплатили зарплату, где-то отменили премии, а где-то набрали сотрудников, подняли зарплату и выплатили премию. Обсуждают все и везде, с придыханием смотрят биржевые новости, следят за колебаниями курсов валют и не знают, что ожидать от дня завтрашнего. Вздыхают и хмурятся.

Мы тоже живем в этой стране, тоже следим за развитием событий, тоже обсуждаем. Только совсем другое. Куда поехать в отпуск, что подарить маме на 8 марта, какие шансы у ЦСКА в Кубке УЕФА. Обсуждаем новые фильмы, модные книжки, театральные премьеры. Мы вам расскажем, чем вылечить





НАШИ НОВОСТИ

Широкоформатная печать

Елочный глянец

В канун новогодних праздников в столице было установлено множество ярко наряженных елей. Декоративные элементы для украшения одиннадцати из них были изготовлены с помощью отдела широкоформатной печати «Мира рекламы». Печать изображений, общая площадь которых составила 345 кв. м, осуществлялась на глянцевого самоклеящейся пленке Авету в восемь красок. Работы выполнялись по заказу компании «Эдлайн», генерального подрядчика Комитета рекламы, информации и оформления г. Москвы.



Постеры для «витаминизации»

Магазины «Подружка» постоянно радуют своих покупательниц различными акциями и скидками. В январе – феврале, например, во всех торговых точках сети проходит «Антикризисная витаминизация», а рассказывают о ней яркие постеры, размещенные в каждом магазине. Все эти «объявления» были изготовлены в «Мире рекламы». Для 56 «Подружек» на баннере Frontlit отпечатаны 108 плакатов, на глянцевого пленке с последующей накаткой на пластик – 56. Размеры изображений: 0,6х0,4 м и 1,2х1,8 м, печать выполнена на плетере Vutek.



Наружная реклама

«Южный крест» на МКАД

По заказу компании «Южный крест» служба наружной рекламы нашего агентства арендовала суперсайты формата 12х4 м и 12х5 м на московской кольцевой автодороге. Рекламные постеры представляли четыре направления для путешествий: Иордания, Доминикана, Китай и остров Хайнань. «Южный крест» работает на российском туристическом рынке больше 10 лет и является одним из стабильных и надежных операторов. Рекламная кампания длилась один месяц.



«Гарантированная» недвижимость

Отдел городской рекламы нашего агентства осуществляет размещение outdoor-рекламы жилого комплекса бизнес-класса «Раменский» для компании «Гарантия-Строй». В адресную программу включены магистральные щиты на Волгоградском проспекте, Новорязанском и Старорязанском шоссе. Рекламная кампания стартовала в декабре прошлого года и продлится до конца марта текущего.



Щит-указатель «ИС Банка»

Наше агентство разместило рекламу Индустриального сберегательного банка на outdoor-конструкциях столицы. КБ «ИС Банк» оказывает широкий спектр услуг юридическим лицам и частным предпринимателям. Постер с предложением по кредитным программам для предприятий малого и среднего бизнеса был размещен рядом с офисом банка на улице Планетная. Рекламная акция шла в течение одного месяца.



Реклама на наземном транспорте

«Услада» в Нижнем

Служба наружной рекламы нашего агентства провела рекламную кампанию соков и нектаров «Услада» в городском пассажирском транспорте Нижнего Новгорода. Медиаплан включал размещение стикеров формата 21х29,7 см в салонах трамваев, троллейбусов и автобусов, а также в вагонах поездов метро. Общее количество рекламных материалов составило 918 штук. Кампания продлилась один месяц.



NOBO пугает холод

Три осени подряд наше агентство проводит рекламные кампании обогревателей торговой марки NOBO. Если раньше в целях продвижения продукта и повышения сбыта использовалась наружка, то в 2008 году «Мир рекламы» разместил рекламу NOBO на бортах московских троллейбусов. В кампании, которая продлилась три месяца, задействованы 15 единиц транспорта. Оформление каждой машины осуществлялось комплексным способом: на основной фон, выполненный краской, наносилась аппликация из самоклеящейся пленки. Рекламный слоган кампании NOBO «Тихий ужас холода».



«Гармония» на автобусе

Довольно нестандартный способ для застройщика использовала одицовская фирма «Стройтехинвест» в своей рекламной кампании. Покупателей квартир в микрорайоне «Гармония» ищет автобус, который курсирует между Москвой и Одинцово. На его борту нанесена рекламная информация. Срок кампании, реализацией которой занимается наше агентство, – три месяца.



Flash-баннеры с дисками

Веб-служба медиаотдела «Мира рекламы» провела медийную кампанию в Интернете по заказу «Картридж +». Фирма предлагает поставки чистых дисков CD и DVD различных форматов. Для размещения рекламы был выбран сайт IRR.ru. Flash-баннеры транслировались в течение месяца на всех страницах раздела «компьютеры и оргтехника».



Реклама в электропоездах

Учебные стикеры

Медиаотдел нашего агентства разместил в электропоездах пригородного сообщения рекламу колледжа малого бизнеса №48. Учебное заведение приглашает выпускников школ получить образование по одной из десяти специальностей. 240 стикеров формата 30х40 см были поклеены в вагонах 20 составов, следующих по Белорусскому и Рижскому направлениям. Рекламная кампания длилась до середины января.



Реклама в метро

Путешествия со скидкой

Две недели шла рекламная акция компании «Интурист Магазины Путешествий» в московском метро. Пакет из 212 стикеров формата 48х12 см был размещен медиаотделом нашего агентства в вагонах поездов, следующих по Кольцевой линии подземки. Сеть агентств по продаже туристических услуг сделала новогоднее предложение своим клиентам – путешествие по специальным тарифам.



Аудит в озвучке

По заказу компании «Академия успешного бизнеса» наше агентство провело в январе рекламную акцию в московском метро. Она включала звуковые трансляции в течение одной недели. Ролики выходили в утренний эфир по будням. Академия предоставляет профессиональные аудиторские и консалтинговые услуги. Трансляции велись на всех озвученных станциях, а таких в столичном метро 126.



СЛОВО КЛИЕНТА



Наша компания работает с «Миром рекламы» уже не первый год и практически по всем направлениям: от заказа мелкой полиграфии до крупных рекламных проектов в наружной рекламе. Конечно, помимо взаимной симпатии с партнером, для нас первоочередное – качество, скорость и оптимальный бюджет. У нас во многом совпадают и темпы, и взгляды на работу: когда готовили последнюю рекламную кампанию, я была уверена что с командой «Мира рекламы» мы все успеем в срок и без лишних проволочек.

Что еще для меня всегда является показателем высокого уровня профессионализма – так это умение работать в условиях горящих сроков и понимать важные для клиента детали. Существует такое понятие, как «семейный доктор», так вот для нас «Мир рекламы» – как раз «семейное агентство». Вообще, работать с вашим агентством легко. Например, Алексей Чернов, менеджер, размещающий нас, прошлой осенью переживал с нами все этапы подготовки рекламной кампании на наружке в Москве и Санкт-Петербурге и четко ориентировался в том, что для нас важно. Оперативность и компетентность – это тоже важно. Готовность во всем идти навстречу. К примеру, согласование цветопробы макета получалось у нас только в выходной день, и нам без проблем привезли наш макет в субботу. Приятно, когда менеджер, с которым ты готовишь важный рекламный проект, не говорит тебе в сложной ситуации «я не разбираюсь в этом вопросе» или ку нас в пять закончился рабочий день. Одним словом, Алексей – профи.

Особенно хочется пожелать «Миру рекламы» успехов и процветания. Уверена, ваши заслуги и профессионализм давно уже оценили на рынке, а ваш уровень будет год от года только расти.

С уважением, Наталья Абрамочкина, директор по рекламе и PR компании «Ньюс медиа-Рус»

условия горящих сроков и понимать важные для клиента детали. Существует такое понятие, как «семейный доктор», так вот для нас «Мир рекламы» – как раз «семейное агентство». Вообще, работать с вашим агентством легко. Например, Алексей Чернов, менеджер, размещающий нас, прошлой осенью переживал с нами все этапы подготовки рекламной кампании на наружке в Москве и Санкт-Петербурге и четко ориентировался в том, что для нас важно. Оперативность и компетентность – это тоже важно. Готовность во всем идти навстречу. К примеру, согласование цветопробы макета получалось у нас только в выходной день, и нам без проблем привезли наш макет в субботу. Приятно, когда менеджер, с которым ты готовишь важный рекламный проект, не говорит тебе в сложной ситуации «я не разбираюсь в этом вопросе» или ку нас в пять закончился рабочий день. Одним словом, Алексей – профи.

Особенно хочется пожелать «Миру рекламы» успехов и процветания. Уверена, ваши заслуги и профессионализм давно уже оценили на рынке, а ваш уровень будет год от года только расти.

Что еще для меня всегда является показателем высокого уровня профессионализма – так это умение работать в условиях горящих сроков и понимать важные для клиента детали. Существует такое понятие, как «семейный доктор», так вот для нас «Мир рекламы» – как раз «семейное агентство». Вообще, работать с вашим агентством легко. Например, Алексей Чернов, менеджер, размещающий нас, прошлой осенью переживал с нами все этапы подготовки рекламной кампании на наружке в Москве и Санкт-Петербурге и четко ориентировался в том, что для нас важно. Оперативность и компетентность – это тоже важно. Готовность во всем идти навстречу. К примеру, согласование цветопробы макета получалось у нас только в выходной день, и нам без проблем привезли наш макет в субботу. Приятно, когда менеджер, с которым ты готовишь важный рекламный проект, не говорит тебе в сложной ситуации «я не разбираюсь в этом вопросе» или ку нас в пять закончился рабочий день. Одним словом, Алексей – профи.

Особенно хочется пожелать «Миру рекламы» успехов и процветания. Уверена, ваши заслуги и профессионализм давно уже оценили на рынке, а ваш уровень будет год от года только расти.

С уважением, Наталья Абрамочкина, директор по рекламе и PR компании «Ньюс медиа-Рус»

ЗА КУЛИСАМИ

Анализируем итоги интернет-кампании

Залог успешной медийной кампании в Интернете – правильная разработка стратегии и подбор площадок для размещения баннеров, не менее важен анализ результатов кампании, который помогает сделать выводы о ее эффективности и перспективах дальнейшего размещения рекламы. Такой анализ носит название посткампейн, о нем и пойдет речь.

Перед тем как запустить кампанию, медиапланер составляет медиаплан, в котором приводятся некоторые статистические показатели, указанные площадками, например, посещаемость, состав аудитории и т.д.

Но есть данные, которые не указываются в интерфейсе площадки, их можно рассчитать только после размещения рекламных баннеров. Этим расчетом занимаются наши специалисты. По итогам кампании они сводят данные с площадок, где проводилось размещение, в единые таблицы и схемы.

Какие показатели входят в посткампейн-анализ? Практически самой важной цифрой для медийной рекламы является число показов, но не менее интересно рассчитать стоимость клика. К примеру, в кампании участвовали 10 площадок. На одной стоимость клика составила 100 рублей, на другой – 1500, соответственно размещение на сайте с меньшей стоимостью клика выгоднее для рекламодателя. Также вам будут представлены данные по сравнению CTR.

В отчете вы найдете сравнение по площадкам и стоимости тысячи показов, которая тоже бывает различной. На одной из площадок она может составить 100 рублей, а на другой – больше 1000 за

ту же тысячу показов, и тот сайт, который стоит дороже, может дать нам меньшее число показов.

Еще один немаловажный показатель – распределение показов. Есть крупные площадки, где мы покупаем непосредственно показы баннеров: купили сто тысяч показов и сто тысяч получили. Спрогнозировать, что этого числа показов нам хватит приблизительно на месяц, можно, опираясь на статистику самого сайта. Но на многих небольших сайтах, с узкой целевой аудиторией, размещение рекламы измеряется временем, то есть там мы покупаем неделю или месяц. В этом случае мы идем от обратного: по итогам кампании становится видно, сколько за данный период было показов. Потом идет расчет, в какую стоимость обошлась тысяча показов на этой площадке, и сравнение, дороже или дешевле получилось размещение здесь, чем на сайтах, где реклама продается за показы. Как показывает практика, при продажах неделями или месяцами стоимость тысячи показов будет выше. Эти данные тоже учитываются, потому что в медиаплане размещения могут присутствовать оба вида сайтов с разными системами продажи рекламы.

Кроме статистики и расчетных данных посткампейн включает в себя скриншоты интернет-страниц с баннерами, которые размещались на этих площадках. Все показатели приводятся за период одной кампании, по-другому, одного флайта, отдельно по каждой площадке. Проанализировав данные, можно увидеть, как был потрачен бюджет: как распределились средства между рекламными площадками, какая потребовала больше денег, а какая

Продолжение на стр. 4

ЗАКАЗ МЕСЯЦА



Новая реальность безналичных платежей

В конце прошлого года компания «Юникор Финанс» представила российскому деловому сообществу новую систему дистанционного управления электронными платежами e-cash. К этому событию была приурочена крупная рекламная кампания. Стоит заметить, прямую рекламу в России «Юникор Финанс» использовал впервые, тем приятнее сообщить, что реализация трехмесячной кампании была поручена именно нашему агентству.

Чтобы понять, какие задачи стояли перед медиаотделом «Мира рекламы», в нескольких словах объясним, что представляет собой e-cash. Система позволяет дистанционно управлять банковским счетом и осуществлять оплату за товары и услуги через мобильный телефон или Интернет. На российском рынке существуют компании, которые предоставляют подобные услуги отдельно, но комплексные программы не предлагает никто, поэтому e-cash можно с полной уверенностью назвать «новой реальностью безналичных платежей».

В условиях вывода на рынок товара, не имеющего аналогов, рекламная кампания, прежде всего, призвана подробно рассказать о нем. Ограничиться стандартными формами рекламы, которые обычно используются с целью напоминания о марке или увеличения продаж (например, размещением логотипа e-cash на конструкциях наружной рекламы, даже с ссылкой на сайт), на этот раз было бы не очень эффективно. Тем рекламная кампания и была для нас интересна. В результате переговоров с рекламодателем и согласования бюджета, для продвижения новой услуги «Юникор Финанс» были выбраны специализированная пресса и веб-сайты, формат сообщений – информационные статьи, брендовые модули и баннеры.

Потенциальные пользователи системы e-cash, а значит, и основная целевая аудитория, на которую рассчитана рекламная кампания, делятся на несколько сегментов. Это российские банки, сетевая розница, крупнейшие дистрибьюторы и производители, а также ведущие интернет-магазины. Конечный потребитель не является целевой аудиторией в данной рекламной кампании, а все три указанные категории можно отнести к группе B2B, в связи с этим круг печатных изданий легко определяем: это финансовая и деловая пресса, банковская тематика, мобильные и компьютерные технологии, инвестиции. В число газет и журналов, утвержденных в

медиаплане, вошли крупнейшие и самые известные, среди которых «Секрет фирмы», «Финанс», «Эксперт», «Коммерсантъ» и другие. В кампании была задействована и узкопрофильная пресса. Например, журнал NBJ. Так того требовал рекламируемый продукт. Что же касается электронных медиа, для трансляции баннерной рекламы были определены крупнейшие деловые площадки Рунета: Finmarket.ru, Rbc.ru, Vedomosti.ru, Kommersant.ru и Gazeta.ru. Ограничивать же одной прессой в сегодняшний век информационных технологий и повсеместного развития Интернета, по меньшей мере, несерьезно. Практически все участники бизнес-сообщества – от клерков до топ-менеджеров – уверенно бороздят сетевые просторы. Вторая причина еще более очевидна: где еще рекламировать электронные платежи через Интернет, как не в самом Интернете.

Правда, взглянув на список СМИ, можно увидеть пересечения между печатными и электронными изданиями. Может возникнуть вопрос: зачем дублировать рекламу и в «Коммерсанте» и на одноименном сайте. Ответ прост. Как показывает статистика, пользователи, предпочитающие получать свежие новости из Интернета, заглянув на Kommersant.ru, как правило, не читают бумажную версию газеты. Но они читают другую прессу, поэтому, задействовав сразу несколько изданий и сетевых площадок, мы получили возможность в несколько раз расширить круг охвата потенциальной аудитории, которой необходимо рассказать про e-cash.

Отметим еще одну особенность размещения рекламы в прессе – ее каскадность. Если баннеры в Сети можно было увидеть на протяжении всех трех флайтов, то публикации выходили в журналах в определенной очередности, согласно специальному таймингу: первую неделю в одном, вторую – в другом и так далее.

Кампания завершена, поставленная задача достигнута. Сегодня e-cash уже внедряют крупные и средние российские банки, предложившие себе жизнь системной решения информационных и расчетных потребностей. Мы склонны думать, это произошло не только потому, что рекламная кампания была подготовлена профессионально и прошла с высокими показателями. Просто e-cash – это действительно быстро, удобно и легко.

