

Маркетинговый журнал «СЕГМЕНТ»

№5(14), октябрь 2014 г.

Листайте журнал на [сайме](http://marketing2s.com/segment-14-oktyabr-2014-g) (<http://marketing2s.com/segment-14-oktyabr-2014-g>)

СЕРДЦА ПЯТНАДЦАТИ
стр. 7

Упрощай! Хочешь идти далеко - иди вместе!
стр. 8

Какие «заманухи» ждёт покупатель?
стр. 26

Как приручить избирателя?
стр. 32

ISSN 2310-2160
ИНСТРУМЕНТ ВАШЕГО PR

www.marketing2s.com

9 4772310 216006

18+

Фото Юлии ЗУЕВОЙ

СЕРДЦА ПЯТНАДЦАТИ

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

УПРОЩАЙ

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

СОВЕТЫ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ КЛИЕНТОВ, или КАК ТРУДНО БЫТЬ ПИАРЩИКОМ

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

КАК ПРИРУЧИТЬ ИЗБИРАТЕЛЯ

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

«ЧЁРНЫЙ» PR: МИФЫ И РЕАЛЬНОСТЬ. ИСПОЛЬЗОВАТЬ ИЛИ НЕТ?

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

«ЭФФЕКТИВНЫЙ ПИАР» НА ЗАВТРАК

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

РИС КАК АЛЬТЕРНАТИВА БУЛЬБЕ

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

СКИДКА НА ЯЗЫК

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

ИЗНОСОУСТОЙЧИВОСТЬ БРЕНДБУКА

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

8P: БИЗНЕС В СЕТИ

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

SMM BBQ 2014: ДОСТУПНАЯ И ЭФФЕКТИВНАЯ РЕКЛАМА

Всё течет, всё меняется... Да. Время движется, и вместе с ним меняется мода, меняются окружающие нас люди, здания, всё больше появляется различного рода гаджетов... Не остается без изменений и реклама, её развитие и её структура в целом.

РАДАР ДЛЯ РЕКЛАМИСТОВ

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

НОВЫЕ ВЫЗОВЫ ДЛЯ БЛОГЕРОВ

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