

Эл Райс, Джек Траут. «Маркетинговые войны»

Санкт-Петербург, «Питер», 2000 г.

«Маркетинговые войны» — книжка хорошая. Она увидела свет в Америке в 1986 г., но актуальности не потеряла и по сей день. По сути это — множество историй из практики конкурентной борьбы: как воевали Coca Cola, Pepsi и 7-Up; с чего начинались и к чему пришли McDonalds, Burger King и Kentucky Fried Chicken; почему пиво Miller не дружит с Budweizer, а IBM недолюбливает Macintosh; кому мешает Ford и пр.

Авторы чересчур охотно используют военную терминологию и старательно украшают книгу цитатами из мемуаров отставного прусского генерала Карла Фон Клаузевица. Однако на фоне этого невинного занудства особенно ярко звучат ценные наблюдения. Вот некоторые из них:

«Многие генералы от маркетинга имеют один порок. Они проявляют слишком много мужества и отваги, когда расклад не в их пользу. И слишком осторожны, когда приходит хорошая карта...»

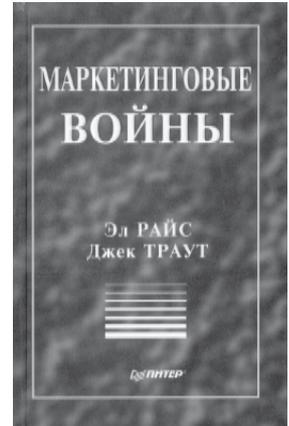
«Когда марка пива не продается, компания-производитель не уходит с рынка и не винит имя товара. Она винит продукт и его рекламу. Должно быть, — высказываются предположения, — что-то не так со вкусом пива или с творчеством наших рекламщиков...»

«Самая большая ошибка, которую допускают компании, — когда они путают продаваемый продукт с продуктом, который им надежит рекламировать. Продавать сэндвичи с рыбой — это одно, рекламировать их — совсем другое. Особенно, если включение такого продукта расшатывает вашу гамбургерную позицию.»

С концептуальной точки зрения сеть закусочных рекламирует гамбургер, продает вместе с ним картошку фри и зарабатывает деньги на прохладительных напитках. Если дети выпьют достаточное количество «Coca-Cola» по 90 центов, на все остальное можно назначить минимально возможные, безубыточные цены...»

Продолжение следует, нужно только раскрыть книжку!

М. В.



«Реклама»

Москва, ООО «Журнал Реклама XXI век», № 3 за 2000 г.

Отрадно, что в редакцию вселился дух прогрессивного новаторства. Обложка выглядит как оформляющаяся витрина, шеф-редактор Алла Лейкина обещает, что отныне «теория будет только такая, которая может помочь практике». К нововведениям относится и теперешний формат журнала 320 x 240 мм. Не знаю, насколько это удобно для чтения, но «соответствует евростандарту».

Для самых продвинутых практиков — статья «Реклама в церковной прессе Германии». Название материала типично для курсовика студента журфака, но текст информативен. Оказывается, бюргеры больше всего доверяют именно конфессиональной прессе, и «процент читателей на каждую страницу, содержащую рекламу, от общего числа читателей издания» в этих газетах превышает таковой в Bild и Der Spiegel. Интересны и методы общения церковных рекламистов со своей огромной аудиторией — они мягки и тактичны, например: «При запорах поможет ложечка природы...» Может, зря наши издатели зациклились на олигархах и завсегдатаях ночных клубов?

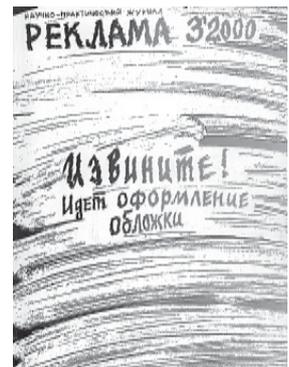
А если серьезно, то самую калорийную пищу для ума этот номер журнала представляет дизайнерам. Им стоит прочитать материалы о конкурсе дизайнера «Золотая пчела», о русском плакате, линиях шрифта. В этих материалах звучат голоса корифеев отечественного дизайна. Правда, общий пафос сводится к справедливой мысли, что «раньше было лучше», а вот конкретных советов, как достичь счастья, не наблюдается.

Обращает на себя внимание материал «Ложные умозаключения», где с точки зрения беспощадной науки логики рассмотрены понятия «множества» и «большинство», «качество» и «количество» и их нечестная рекламная жизнь.

Полезно изучить подробный материал «Интерьер торговых залов», где профессионалы доходчиво разъясняют: «...белый пол выглядит отталкивающе», «...красный цвет стен не способствует покупательской активности», но зато изображения зверушек в качестве указателя отделов работают лучше геометрических схем.

Будем с нетерпением ждать дальнейшего обновления старейшего журнала о рекламе!

Ю. Б.



«Маркетинг и реклама»

Украина, НВФ «Студцентр», № 10 за 2000 г.

Журнал ежемесячный, и в нем можно обнаружить подробный отчет об украинских рекламных новостях.

Например, большой материал посвящен первому киевскому международному фестивалю рекламы — он и удачный («Гран-при» получило украинское агентство, победная работа которого вынесена на обложку), и интересный (принимало участие 175 рек-



ламных агентств), и полезный (реализован принцип «международности» как работ, так и жюри). В таких же радужных тонах описана выставка REX'2000 — главная рекламная выставка Украины. То ли на Украине все так чудесно, то ли журналу не хватает критического подхода.

Тем, кто собирается продвигать свои товары на украинском рынке, может быть, будет полезен круглый стол «Формирование и развитие брендов в Украине: особенности и тенденции». Из дискуссии практиков можно, в частности, узнать, что сейчас некоторые рынки этой страны высококонкурентны (в частности, на рынке пива — более 150 сортов); Игорь Крылов отмечает большую консервативность украинских потребителей и то, что их сознание с каждым годом все больше национализируется; а украинским бизнесменам срочно необходим ликбез по брендингу. Продолжение этой актуальной темы — в следующем номере.

А копирайтерам и жертвам рекламы будет интересен материал медиадиректора агентства R.A.BDM В. Непомнящего о социально-психологических механизмах воздействия рекламных обращений.

Чисто же прикладной интерес имеет доходчиво изложенный материал о директ-маркетинге.

Журналу можно пожелать лучшего качества фотографий и больше подписей под ними — что поделаться, всем нравится картинку рассматривать!

Ю. Б.



«Рекламные технологии»

Москва, ООО «Гелла-Принт», № 6 (октябрь) за 2000 г.

Этот журнал полностью соответствует заявленному направлению — «для практиков рекламного дела».

Например, если в журнале «Реклама» дан лишь общий свод правил для оформления торгового зала, то «РТ» идет еще дальше. Из их статьи «Материал POS в России» можно узнать, что такое воблер, джумби, диспенсер, мобайл, шелфтокер и много чего еще. Очень познавательно.

Читатели журнала смогут познакомиться с мотивами приобретения водки и ее марочными именами; сравнить особенности роликов, снятых на кино и на видео — на кино картинка лучше, зато на видео эффект присутствия сильнее! Жаль только, что все эти информативные песни обрываются на полуслове — часть материалов кажется или недосказанной, или недоделанной. Например, захватывающие рассуждения на тему «Магия рекламы — черная или белая?» — явно требовали большего объема. Автор этой статьи доказывает необходимость присутствия психологов-интуитивистов в рекламном процессе, подчеркивает значение коллективного бессознательного при восприятии рекламного сообщения и пр.

Как всегда, интереснее всего — интервью с гостем главного редактора. На этот раз у редактора «гостил» крупный (около 2 м в высоту) рекламный специалист Максим Пугачев, ныне — зам. гл. ред. журнала «Здоровье», ex-директор службы рекламы «Комсомольская правда». Максим Пугачев говорит о пользе рок-н-ролла, о работе в «АиФ», «КП», а также о том, что журнал «Рекламные идеи — Yes!» — «это добротное учебное издание». И вообще, герой интервью решил сделать свой журнал «только для рекламистов, ...упертых... фанатов».

Вот и хорошо. Будет что рецензировать.

Ю. Б.



«Рекламный мир»

Москва, ООО «Группа изданий Рекламный мир», № 9 за 2000 г.

Для рецензии этот номер — самый лакомый кусочек профессиональной прессы. На это «РМ» и рассчитывает, вынося на суперобложку девиз «Пусть говорят». И то ли пусть говорят о мальчиках, которые предпочитают мальчиков, то ли о нас с вами — говорите, мол, о выпуске № 9 журнала «Рекламный мир». Поговорим!

Первая часть, перепечатка из Advertising Age, рассказывает о мощном и развитом рынке рекламы для геев и лесбиянок на Западе: потребительская корзина американских геев составляет \$ 155 млн, гей-рекламные-агентства хитро дерутся за клиентов, среди которых — коньячные бренды и авиакомпании. Кроме того, очень перспективен рынок финансовых услуг on-line. Именно для нестандартно ориентированной аудитории американские банки нынче запускают кампании в Wall Street Journal и одновременно в специализированной гей-прессе.

Вторая часть журнала — о нашем, российском. Здесь, к сожалению, меньше конкретных цифр. Авторы статей, за неимением хороших исследований, вынуждены обращаться напрямую к заслуженным работникам гомо-индустрии России: интервью дает Илья Абатуров (совладелец известных московских гей-клубов), Евгения Дербянская (вдохновитель отечественных лесбиянок), Игорь Кон («первый профессиональный

исследователь проблемы гомосексуальных отношений» в России) и т.д. Из всех этих текстов следует, что люди с гомосексуальной ориентацией более творчески развиты, более активны как покупатели, более материально обеспечены и вообще отличные ребята. Я этому верю, только так и не поняла, как именно это пытается доказать «РМ».

Главный вывод — российские гомосексуалисты обоих полов, как и гетеросексуальная аудитория, еще не созрели для специализированных рекламных сообщений. Наш гей-рынок еще не развит. А разовьется он только тогда, когда наше общественное сознание станет прогрессивным, политкорректным. Но все равно об этих пикантностях приятно поболтать на страницах журнала. Читать будут. Чего и вам советуем.

Ю. Б.

«Рекламный журнал»

Москва, Издательский дом Гребенникова, № 10 за 2000 год.

Странно начинается этот выпуск уважаемого журнала. Его редактор Александр Гребенников в статье «Кто прав? А кто не прав?» огульно обвиняет сразу несколько рекламных журналов в страшных грехах заимствования. Под горячий гребень попали и мы. Поясняем: статьи, которые «РЖ» называет «принадлежащими Издательскому дому», таковыми и не являются: материал о «Яве Золотой» был получен непосредственно от ньюсмейкера, а статья об исследовании фирмы «Комкон» была получена от этой уважаемой фирмы. Да и вообще, инцидент исчерпывается тем фактом, что в «Рекламных идеях — Yes!» упоминаемые материалы были опубликованы раньше (!), чем в «Рекламном журнале». Так кто же не прав?

В остальном самый скрупулезный рекламный ежемесячник не изменяет своему серьезному подходу. Например, полезна подборка материалов на тему рекламы лекарственных препаратов. Как всегда, тексты подтверждаются рейтингами самых крупных рекламодателей. Также из серии ценных сведений на «здоровые темы» — подробный обзор изданий о здоровье и уходе за детьми, из которого следует, что у старейшего журнала «Здоровье» — самый большой кредит доверия, а «АиФ Здоровье» — самый читаемый медицинский ежемесячник. Чувствуется «здоровая» рука Максима Пугачева, и это приятно.

Как всегда, «Рекламный журнал» уделяет пристальное внимание организации рекламного бизнеса. Интересно изучить материал «Людские закрома родины», из которого следует, что зарплаты работников рекламного цеха совсем скоро достигнут докризисного состояния.

Так что если оставить без внимания недружелюбный настрой главного редактора, «РЖ» читать полезно и увлекательно.

Ю. Б.

«Реклама и жизнь»

Москва, Издательский дом Гребенникова, № 4 за 2000 год.

Чумовой дизайн журнала являет собой опасность для всякого его читающего. Тем не менее мы представляем рецензию на осенний номер «РиЖ».

Теперь решено посвящать «каждый номер отдельному фестивалю». Эта идея воплощена в жизнь в виде отчета о Каннском фестивале. Лейтмотив публикации: Канн — как город-дрянь, а русским рекламистам в этот калашный ряд со своим рылом нечего соваться. Пессимистам посвящается.

Cover-map этого номера журнала — Виктор Конященков, ветеран петербургского рекламного бизнеса, директор агентства «Бизнес Линк». В интервью с ним внимание уделяется в основном организационным перипетиям рекламного бизнеса.

Еще более авторитетной фигурой журнала стал Виктор Ман, который имеет сорокалетний опыт (!) работы в отечественной рекламе. Интересно обнаружить вторичность всех нынешних достижений нашей рекламы и изучить доказательства на тему «в советское время наша страна была больше интегрирована в мировое сообщество», а с произведениями «Центрнаучфильма» (по заказу «Внешторгрекламы») был знаком весь мир. В частности, жюри Каннского фестиваля щедро награждало «львами» советских рекламщиков.

Еще немного классики — жизнеописание брэнда стирального порошка Tide, давнего детища Procter&Gamble (еще со Второй мировой войны). Из описания следует, что P&G всегда отличало пристрастие ко всему новому, а сравнение Tide с обычным порошком — «очень успешный рекламный прием».

В журнале нашлось место и современным рекламным технологиям, о которых написал редактор рубрики «Реклама и Интернет» Тимофей Бокарев. Он с технической точностью описывает «Основы взаимодействия пользователей с интернет-рекламой».

Так что каждый, кто отважится рискнуть зрением и прочитает «Рекламу и Жизнь», узнает много интересного.

Ю. Б.





«Лаборатория рекламы»

Москва, ЗАО «РИП-холдинг», № 9 за 2000 г.

Вы когда-нибудь были в лаборатории рекламы? Нет? Загляните. Здесь вы обнаружите теоретический рекламный «Инventарь» и практические «Инструкции» к нему. Еще пороетесь в «Архиве», узнаете свежие новости, остальное — по желанию.

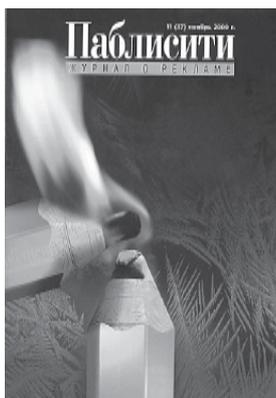
Начать поглощение практических знаний можно со способов создания и оформления рекламных текстов (смотри в рубрике «Инventарь и инструкции»). Речь идет о листовках и деловом письме. Надо заметить, что автор делится своими наблюдениями исходя из собственного опыта. А любой профессиональный опыт — всегда находка.

Заглянув в «Архив», знакомимся с публикацией книги Клода Хопкинса «Научная реклама». Несмотря на почтенный возраст издания, знакомство с ним доставляет приятность. Еще в далеком 1923 году ее автор писал о том, что умение использовать человеческую психологию — главная задача любого рекламиста.

Теоретическая часть рекламного инвентаря тоже затрагивает психологическую тематику, но все подано слишком наукообразно.

И жаль, что так мало иллюстраций...

И. М.



«Паблисити»

Екатеринбург, № 9, 10, 11 за 2000 г.

Октябрьский номер открывается пространным репортажем о праздновании в Екатеринбурге «100 лет цивилизованной рекламы». Фотодокументы изобличают присутствие на фестивале постоянного автора нашего журнала В. Ускова, а подробное интервью с ним о юридических аспектах брэндинга вызывает законное чувство гордости: вот какие грамотные у нас специалисты!

Журнал учит составлять должностные инструкции, предостерегает от попыток плагиата в дизайнерском деле и рассказывает про то, как поступать с налогами.

Ноябрь — месяц прохладный, возможно, поэтому в центре внимания ноябрьского номера — круглый стол о рекламе алкогольной продукции в СМИ Екатеринбурга; а также рассказ о теплой атмосфере московского международного фестиваля рекламы.

А еще есть обширный материал «Брэнд — «клеймо» для избранных», где опубликованы рассуждения об элементах брэнда — имени, слогане, визуальном образе марки. Вот пример таких рассуждений:

«Всемирно известен слоган «Кока-колы»: «Пей легенду!», а вот девиз «Алконы»: «Чтоб за тобой не шли с иконой, пей продукцию «Алконы»», — несколько менее популярен. Удачно позиционирует себя как ведущего производителя мясопродуктов комбинат «Екатеринбургский» — «Выбирай лучшее!»

В конце звучит абсолютно справедливая мысль о том, что успех брэнда зависит от специалистов, которым доверено его создание и продвижение. Хочется верить, что когда-нибудь станет специалистом и автор только что процитированной статьи, а редакция будет более трепетно относиться к уровню публикаций.

М. В.



«Российский рекламный вестник»

Москва, ООО «Р.С. Си-Эм», № 5 за сентябрь 2000 г.

Этот объемный дайджест представляет информацию о рекламных агентствах, рекламе на телевидении и радио, наружной рекламе, о конфликтах и судах, рекламных выставках и конференциях и т.д. Вестник выбирает публикации не только из профессиональной прессы, но и из общенациональной, местной, что позволяет глубже проникнуть в рекламную жизнь отечества.

Например, в рубрике «Реклама в Интернет» представлены сведения от «Коммерсантъ», «Известий», «Ведомостей». Серьезные газеты озадачены, в частности, ненадежностью рекламных Интернет-каналов. Оказывается, даже такая известная почтовая система, как Hotmail предоставляет хакерам море возможностей. Например, можно создавать многомиллионные фокус-группы посредством взлома почтовых ящиков. Что печальнее — подобные огрехи носят глобальный характер для Интернет-технологий. А все потому, что создавали всемирную сеть маргиналы от программирования.

Подборка на тему «Теория и практика рекламы» открывается материалом о несовершеннолетних в рекламе. В роликах таких солидных марок, как Tide, «Ариэль», Delmu, масла «Злато», мыла Safeguard, автор видит прямое нарушение закона о запрете на использование образов несовершеннолетних в рекламе товаров не для детей. Усилия рекламистов при этом сравниваются с редькой, которая говорила: «Я с медом хороша», на что мед отвечал: «Я и так хорош».

Радуется общее настроение журнала: во многих материалах говорится о том, что российский рынок рекламы расцветает на глазах, готовится к буму, инвестициям и тендерам.

Ю. Б.

«Диалог»

Москва, ООО «Фонтан», № 4 за 2000 г.

Этот номер, посвященный директ-маркетингу, был доставлен в редакцию на имя Андрея Надеяна, а потому все публикации и даже обложка пестрели обращениями «Уважаемый Андрей!» Такая «персонификация» носила явно маниакальный характер, но зато намекала на умение сотрудников сочинять деловые письма.

В числе познавательных материалов на директ-маркетинговую тему — «Новая формула любви: P&G — TV = DM» (про то, как «Проктер» разлюбил телевизор и полюбил директ-маркетинг), а также некоторые цифры — расходы на DM в сравнении с общими расходами на рекламу США. Не забыт и Интернет-маркетинг:

«К серьезным недостаткам российского Интернета относится все еще небольшое количество пользователей — на лето 2000 г. около 2 млн человек. Это — ограничение в проведении маркетинговых кампаний общедоступных потребительских продуктов».

Спору нет, все именно так! Но иной раз так хочется прочесть что-нибудь спорное...

М. В.

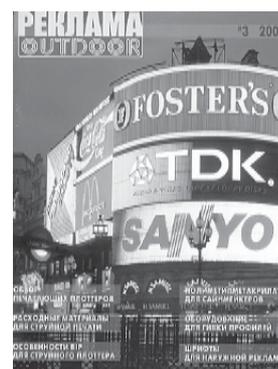


«Реклама Outdoor»

Москва, ИЦ «Медиадом», № 3 за 2000 г.

Очень серьезный журнал, ничего лишнего: пять страниц посвящены струйным плоттерам и еще две — их программному обеспечению в лице RIP-процессора; четырехстраничный рассказ о световой графике (характеристики акрилового стекла, поликарбоната, баннерной ткани и пр.) плавно переходит в таблицу на семь разворотов: самоклеящиеся пленки во всей красе. Еще немного о том, как подготовить файлы к выводу на режущий плоттер — и можно передохнуть, рассматривая фотографии красиво оформленных магазинов и кафе в рубрике «Дизайн-бюро».

М. В.



«Зеркало рекламы»

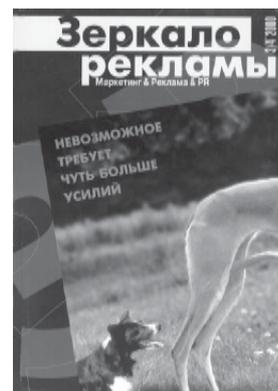
Киев, ООО «X-file», № 3 за 2000 г.

А неплохо получилось! Поучительный рассказ о том, как торговая марка «Роксола-на» (роскошный модный дом) расширила свою деятельность, выпустив примитивную минеральную воду. Статья заканчивается финальным прогнозом-предостережением: ее автор В. Перция убежден, что появление дешевого массового товара с именем дорогого брэнда может негативно сказаться на восприятии брэнда постоянными клиентами. Если уж «Роксолана» так хотелось водички, нужно было бы искать что-то вроде талых альпийских вод.

«Акупунктура авторекламы в прессе» — любопытный обзор затрат на рекламу автомобилей разных марок в разных странах и в разных изданиях Украины, рассуждения психолога о манипуляциях в рекламе и мысли о том, что через воздействие рекламы на детей закладываются культурологические послышки в будущее; брэнд и слоган на политическом рынке (всем хороший материал, но уж очень верстка хитрая!); тенденции украинской телевизионной рекламы...

Журнал толстый, в нем еще и про упаковку написано, и даже одна из моих статей со всеми картинками перепечатана, — а вы говорите: «Малороссия...»

М. В.



«PR-Диалог»

Санкт-Петербург, ООО «Социоинформ», № 4 за 2000 г.

То, что журнал старается улучшить связи с общественностью в нашей стране (вернее, на ее Северо-Западе), доказывает даже вне редакционная деятельность «PR-Диалога». Например, недавно от его имени вручалась первая профессиональная премия в области PR в Петербурге — «PRоба».

Правда, чтобы повысить свой профессионализм, читателям журнала придется немало потрудиться. Стиль «PR-Диалога»: минимум иллюстраций, подзаголовки типа «Детерминизм, или Интерефикация», рубрики «Наука и исследования», «Университетские классы» — все подтверждает, что журнал «научно-популярный».

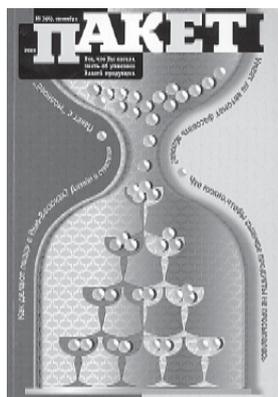
Тем, кто все же отважится изучить содержание, станет ясно: за связи с общественностью надо платить; королеву исландской прессы подают и на свадьбу, и на похороны; русские монастыри весьма профессионально строили свои отношения с общественностью.

Из практических рекомендаций — материал о деловом имидже Игоря Романова, директора «Лаборатории информационного консалтинга» (Воронеж). В статье на примере Воронежского механического завода рассказывается о формировании имиджа директора, а на примере воронежской фирмы «Управление и инвестиции» описывается борьба с информационными киллерами.



Словом, журнал с радостью могут читать и университетские преподаватели, и студенты перед экзаменами, и даже профессиональные PR-ман'ы.

Ю. Б.



«Пакет»

Москва, «Курсив», № 3 за 2000 г.

Упаковываем сыпучие продукты; мучаемся над проблемой упаковки снежков (т.е. глупостей типа орешков и сухариков) — то пакетик не открывается, то слишком хорошо открывается, и все содержимое на тротуаре... Очень интересно и драматично!

А еще можно прочесть про алюминиевые банки в России и за рубежом и про всякие процессы вокруг них: производство, раскраска, розлив...

Не нравится алюминий? Читайте про пластиковые бутылки, фасовку яблок и упаковку пиццы! Очень аппетитный журнальчик, хотя и небольшого формата. Читать перед едой не рекомендуется: реагируешь не на пакеты, а на их содержимое, благо иллюстраций достаточно...

М. В.



«Маркетинг и маркетинговые исследования в России»

Москва, Издательский дом Гребенникова, № 5 за 2000 г.

В этом номере журнала опубликована пара скучноватых статей с цифрами, несколько интересных статей и одна — вне конкуренции.

Начнем с последней. Речь идет о статье всемирно известного специалиста в брендинге Давида Аакера (перевод из журнала Harvard Business Review за 1997 г.), о создании бренда без использования традиционных СМИ. Эту недлинную статью можно рекомендовать прочесть всем руководителям, которые заинтересованы в долгосрочном росте своего бизнеса. В статье рассказывается о том, как несколько всемирно известных брендов были построены без рекламы в традиционных СМИ. Предпосылки: ограниченные бюджеты (не хватало на традиционные СМИ — телевидение и пр.), личная вовлеченность в брендинг высших менеджеров, понимание ими важности долгосрочных перспектив. Спонсорские программы Hugo Boss, event-мероприятия часов Swatch, социальные акции в защиту животных и неимущих Body Shop, сэмпинги и рестораны Naagen-Dazs. Во всех этих историях прослеживается четкая жизненная позиция (идентификация) бренда — за что он борется и что проповедует; стремление к визуализации (быть на виду не в рекламе); вовлечение потребителей в строительство бренда (клуб любителей пасты Buttoni, парки аттракционов «Мир Cadbury»). В заключение статьи автор еще раз подчеркивает необходимость иметь в организации бренд-лидера — человека, наделенного полномочиями высшего порядка.

Интересна статья Михаила Дымшица, директора отдела исследований и стратегического планирования РА «Медиа Артс FCВ» — о торговых марках магазинов, так называемых «частных ярлыках». Смысл ярлыка можно пересказать так: «Мы отобрали для вас хорошие товары, вы можете нам доверять». Во многом это похоже на традиционный брендинг продавца, но есть и отличия. Краткий вывод статьи: «ярлыки» — место, где «зарыты» большие потенциальные возможности торговли.

Валентин Перция, директор украинского бренд-консультационного агентства в Украине, рассказал о жизни брендов: они стареют, стремятся к омоложению, движутся вверх-вниз по ценовой шкале, иногда у них происходит слияние с другими брендами... Ну, все как у людей!

Александр Филюрин, директор рекламной группы «Мелихов и Филюрин», поведал о российских препонах на пути здорового брендинга.

Приятно встретить на страницах «МиМИ» авторов, которые публикуются и в нашем журнале!

А. Н.



«Практический маркетинг»

Москва, BCI Marketing, № 8, 9, 10 за 2000 г.

В трех последовательных номерах «ПМ» скопилось довольно много материала по рынкам пива, мороженого, мебели, минеральной воды.

Из методических материалов можно отметить статью «Качалов и коллеги» «Как создать эффективную упаковку», несколько статей о ценообразовании, о программных средствах внедрения маркетинга в деятельность предприятия, о создании корпоративного Интернет-сайта, определении величины рекламного бюджета.

В журнале традиционно публикуются данные об аудиториях СМИ от фирм «Комкон», RPRG, НИСПИ.

Контакт с редакцией: bci@cityline.ru, (095) 162-3322, 956-7027.

А. Н.