

ПОЯВЛЕНИЮ ГАЗЕТЫ «НА НЕВСКОМ» ОБРАДОВА- ЛИСЬ ВСЕ, кроме конкурентов

В конце 1996 года в Санкт-Петербурге на рынке газет сложилась кризисная ситуация. Многие рекламодатели отмечали, что среди существующих газет эффективных средств рекламы явно не хватает. Возникла острая потребность в цветных качественных изданиях потребительского направления, в которых можно было бы наглядно показать рекламируемый товар. Именно в это время рекламная группа «Экспресс Сервис» реализовала новый проект — неделовую газету для деловых людей «На Невском». О том, как возникла и нашла свое воплощение идея газеты, мы беседуем с директором проекта «На Невском», генеральным директором рекламной группы «Экспресс Сервис» Владимиром Цаем.



**ВЛАДИМИР
ЦАЙ:**

«Мы предложили рекламодателю снимать как можно больше «сливок» с рынка».

— Зачем рекламному агентству понадобилось собственное дорогостоящее издание?

— Мы хорошо знаем рынок, на котором работаем более 5 лет. Часто для создания рекламных кампаний, направленных на людей с достатком, нам приходилось «лезть из кожи вон», подбирая качественные и одновременно эффективные средства рекламы. Интуитивно мы нащупали пустую нишу. Когда газета вышла, нам сразу сказали: «Именно такого издания не хватало!» Мы поняли, что попали «в точку».

— Кто является владельцем газеты?

— Газету «На Невском» действительно придумали мы, но это не значит, что она полная наша собственность. Сегодня почти невозможно сделать что-то серьезное, рассчитывая только на

собственные силы. После составления бизнес-плана, мы провели переговоры со своими старыми партнерами — финской типографией SCANWEB. Мы обсудили технологию взаимодействия и напечатали пилотный номер — на восьми полосах, тиражом всего лишь 1000 экземпляров. Этот номер мы показали некоторым клиентам, а также нашему другу, гражданину США Адаму Дэмми, добавив к бизнес-плану отзывы руководителей крупных фирм. Над нашим предложением он думал долго — почти месяц, и в конечном итоге сказал «да», поверив нам как профессионалам. Согласно бизнес-плану, окупиться газета должна была только к пятому номеру, а реальная прибыль планировалась только к осени. Но уже после выхода третьего (мартовского) номера (выходит газета раз в месяц) нам удалось выйти в «ноль», а апрельский и майский номера — прибыльные. Мы увеличили тираж до 50 000 экземпляров и сделали газету толще — теперь она выходит на 32 полосах.

— В чем на ваш взгляд причина успеха газеты как коммерческого предприятия?

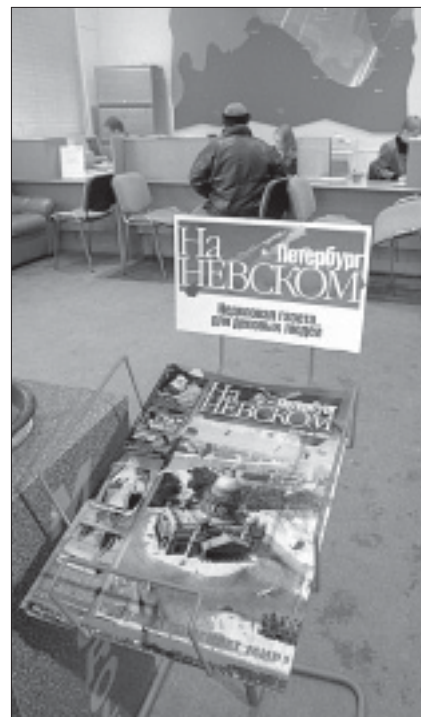
— В первую очередь — в разумном разделении обязанностей. «Экспресс Сервис» занимается сбором рекламы и общей координацией проекта. Непосредственно над содержанием газеты трудится независимая редакция. Это очень важно, чтобы у газеты было собственное лицо. Но общую линию содержания газеты мы создаем вместе. Сотрудничество рекламистов и журналистов помогает создавать настоящие нау-хау. Сегодня мы знаем, что нужно делать для того, чтобы читатель с интересом прочитывал всю газету, включая рекламу. Нам помогает и наш опыт издательской деятельности: работа с «Аргументами и фактами» в Петербурге, пять районных городских газет (проект, который мы «закрыли», выпустил «На Невском»), выпуск разовых приложений для рекламодателей.

— Газета «На Невском» распространяется бесплатно. Что даже странно при таком объеме и качестве издания. Очевидно, что единственный

Современную по дизайну и содержанию газету «На Невском» можно встретить в дорогах, ресторанах, магазинах, клубах и салонах бизнес-класса авиарейса «Москва-Петербург».

источник прибыли — реклама. Как вы добиваетесь эффективности проекта?

— Рекламодатель имеет выбор средств рекламы в нашей газете. Необычно высокое для газет качество печати, а также распространение газеты в престижных местах города позволяет делать имиджевую рекламу на первой и последней полосах. Кроме того, есть красочный «каталог» на центральном развороте, который у нас уже занимали Electrolux, Siemens, Kettler, «ДОМ-Лаверна». Серьезный аргумент в переговорах с заказчиком — отличная репутация нашей дизайн-студии, в которой создается все: от сложнейших композиций с применением компьютерной графики, до обычных объявлений объемом в 1/12 полосы. Все объявления в газете выглядят отлично. На мой взгляд, в газете «На Невском» пишутся лучшие рекламные статьи. Современное оборудование типографии, в которой печатается газета, позволяет делать вкладыши, нестандартные купоны-врезки и купоны на «клеевой точке» в любом месте страницы. Но главный козырь — это тщательно продуманная система распространения. Очень важно, чтобы издание попало в нужные руки. Мы позиционируем «На Невском» как «неделовую газету для деловых людей». Исходя из интересов этой целевой группы, формируется содержание и делаются предложения рекламодателям. Мы провели консультации с исследовательскими фирмами, собрали экспертные оценки и пришли к выводу, что сейчас в



нашем городе примерно 15—20 тысяч богатых людей с достатком выше 1000\$ на каждого члена семьи. Эти люди посещают определенные магазины, клубы, автосалоны, рестораны, летают бизнес-классом в Москву, живут в элитных домах. Именно там и распространяется наша газета, заметьте — бесплатно. Мы не скрываем системы распространения — она публикуется в каждом выпуске. В теории рекламы есть такие жаргонные понятия: “cream plan” (“план снятия сливок”) и “waste” (“отходы”). “Снятие сливок” — это когда реклама нацелена на заведомо активную аудиторию, готовую покупать товар. При этом эффективность рекламы максимальна. А “отходы” — это часть тиража, которая к нужным людям не попала. Мы стараемся для рекламодателя снимать как можно больше “сливок”, а “отходы” свести к минимуму.

— **Какие газетные проекты в Санкт-Петербурге вы считаете наиболее удачными?**

— Газета рекламных объявлений “Экстра Балт” и бизнес-газета “Деловой Петербург” — у этих изданий гигантский потенциал. К слову сказать, мы хотели сначала назвать нашу газету “Неделовой Петербург”, но потом передумали — пришлось бы отказаться от нескольких хороших идей.

Беседовал Андрей Андреев



СПРАВКА О ГАЗЕТЕ

*Телефон рекламного отдела газеты
“На Невском” (812) 315-3554.*