

**Использование инструментов информационной политики в привлечении прямых иностранных инвестиций: практические аспекты**

**Тезисы**

1. Заметный рост активности среди российских банков и компаний в использовании рекламно-информационной поддержки в зарубежных СМИ при поиске инвестиций за рубежом на фоне информационного молчания большинства российских регионов, нуждающихся в привлечении инвестиций из-за рубежа. Только в последние 2 года мы стали замечать применение зарубежных СМИ регионами/ городами: Татарстан; Елабуга. Отсутствие системного подхода к работе с зарубежными СМИ – разовые публикации в поддержку участия региона в выставках или визитов руководства регионов в какие-либо страны. Вероятно причина такого поведения либо в отрицании полезности такого инструмента, либо в отсутствии знаний как это делать.
2. Отрицание, как правило, основывается на предположениях “имидж – ничто” или “да нас все знают”, или “наши руководители поедут и договорятся с кем нужно”. На мой взгляд, все три предположения только мешают в построении эффективной работы с зарубежными инвесторами.
3. “ИМИДЖ - НИЧТО”. У нас, по моим ощущениям, не придают имиджу большого значения, на западе, где мы ищем деньги, это очень важная составляющая работы с инвесторами. Хочу только заметить, что есть масса примеров, когда страны, крупные регионы, города вкладывают сотни тысяч и миллионы долларов ежегодно для создания позитивного имиджа для инвестиционного сообщества.
4. “НАС ВСЕ ЗНАЮТ”. Как показывает практика моего общения с зарубежными СМИ в хорошо образованных странах Европы и Азии и в США даже на уровне издателей и главных редакторов о географии СНГ, России и соответственно о расположении российских регионов не знают ничего, кроме Москвы, С.-Петербурга и Сибири. Примеры: ведущие зарубежные СМИ относят Казахстан, Киргизстан и др. центрально-азиатские республики относят к Восточной Европе, а однажды мне пришлось услышать от журналиста уважаемой газеты: “А разве Россия в Европе?” Поэтому вот совет, который я услышал от главы крупной зарубежной компании на Российском экономическом форуме в Лондоне: если город/ регион хочет получить инвестиции из-за рубежа, надо сначала на карте показать, куда нести деньги. А это без рекламы сделать нельзя.
5. “НАШИ РУКОВОДИТЕЛИ ПОЕДУТ И ДОГОВОРЯТСЯ С КЕМ НУЖНО”. Любым серьезным встречам, роуд-шоу, участию в выставках должно, на мой взгляд, предшествовать создание позитивного информационного фона посредством СМИ дабы сделать эти встречи более эффективными. Тогда эти встречи будут не просто первым знакомством, а могут носить более детализированный и конструктивный характер.
6. Если же регион все таки собирается себя продвигать в СМИ, нужно делать это системной работой. Самой первой задачей должно быть определение стран/ регионов и целевых аудиторий, на которые нужно оказывать влияние. Определившись с аудиториями, маркетинговые, рекламные и PR-специалисты сталкиваются с проблемой выбора СМИ. Многие из них, по неопытности, сразу обращаются к известным медиа-брендам таким, как The Financial Times, The Wall Street Journal и т.д., хотя они не всегда соответствуют решаемым задачам по причине малой доли целевой аудитории в читательской аудитории выбранных изданий или несоответствия бюджета стоимости рекламных площадей изданий. Фактически специалисты по рекламе сами становятся жертвами брендов.

Далее рассмотрен ряд вопросов, которые помогут при планировании и проведении рекламных кампаний за рубежом.

7. **Выбор СМИ (Ориентировка на местности):** По нашему опыту, самой распространенной ошибкой при выборе СМИ является неправильное понимание читательской аудитории, которая относится к выбранному изданию. Причины такого выбора часто следующие: “наш директор читает это издание” или “представитель какого-либо зарубежного медиа добрался до тела руководителя и на чистом английском языке рассказал о том, что его издание или телеканал как раз имеет нужную аудиторию”, что на самом деле может не соответствовать действительности.

Например, некоторые инвестиционные компании/банки, ищущие клиентов за рубежом или компании/банки, собирающиеся привлечь инвесторов, выбирают только уважаемую газету The Financial Times, которая ошибочно считается финансовым изданием. На самом деле The Financial Times является общеделовой газетой. Среди менее 255 256 читателей газеты в Европе (данные издателя 2007 г.) инвесторы составляют малую долю (4 751 чел. в Европе, данные Erdos & Morgan, 2006, Professional Investment Community Worldwide), а стоимость одной цветной страницы в европейском выпуске FT составляет до \$148000 (по состоянию на 2008 г.), что дает CPM (стоимость тысячи контактов) для инвестиционного сообщества в Европе \$32 378!

Поэтому, для достижения инвестиционного сообщества мы рекомендуем выбирать финансовые издания Global Finance, Institutional Investor, Euromoney, Bloomberg Markets и т.д., которые позволят потратить деньги преимущественно на целевую аудиторию. (см. табл. 1).

**Табл. 1.**

**Место встречи с инвестором. Сравнительный анализ ведущих международных финансовых изданий)**

Издания	Распространение	Тираж	Стоимость полноцветной страницы	CPM (стоимость тысячи контактов)
Bloomberg Markets	Весь мир, преимущественно Америка, Европа	266 757	\$25 985	\$97
Global Finance	Весь мир, преимущественно Америка, Европа	50 050	\$32 000	\$639
Institutional Investor Worldwide	Весь мир, преимущественно Америка, Европа	131 981	\$102 147	\$774
The Banker	Весь мир, преимущественно Европа, Великобритания	28 060	\$22 613	\$806
Institutional Investor International	Весь мир, преимущественно Европа	30 983	\$43 822	\$1 414
Euromoney	Весь мир, преимущественно Европа, Америка	27 937	\$42 393	\$1 517

Примечание: цены на рекламу в журналах Institutional Investor, Euromoney, The Banker приведены к долларовому исчислению по курсу ЦБ РФ на 04.05.2008. Все данные по состоянию на май 2008 г. В связи с отсутствием данных по количеству читателей, CPM рассчитан исходя из тиражей изданий.

Источник: медиа-киты изданий и данные тиражных аудиторов.

8. Способ распространения, как известно, может оказывать существенное влияние на эффективность достижения целевой аудитории. Так как все способы распространения хорошо известны профессионалам медиа-бизнеса, отметим лишь, что некоторые общеделовые издания, сужают аудиторию, но при этом повышают ее качественные показатели. Так, например, самая влиятельная немецкая газета Süddeutsche Zeitung выпускает деловой дайджест Süddeutsche Zeitung PRIMETIME, для распространения в VIP-

залах немецких аэропортов и в бизнес-классе авиакомпании Lufthansa. А ведущая качественная газета Великобритании The Daily Telegraph распространяет бесплатные глянцевого приложения (UltraTravel, приложение по туризму класса люкс; Watch, гид по часам) только для распространения в Лондоне и его дорогах пригородах.

Ряд изданий выпускает версии одного и того же издания, направленные по своему содержанию на разные аудитории. Так старейшее издание для автомобильной отрасли Северной Америки Automotive News, помимо общенациональной версии, имеет версии для тех, кто работает в маркетинге и производителей/поставщиков авто и комплектующих к ним.

9. При выборе СМИ, как говорилось выше, важно понимать **какая аудитория** и в **каких странах/регионах** является **вашей целью**. Наиболее объективный критерий оценки издания - данные тиражных аудиторов. Как правило, можно скачать тиражный отчет с сайта издания, получить его по запросу от коммерческих служб издания. При этом, данные издателей не подтвержденные тиражным аудитом или независимыми исследованиями читательской аудитории часто отличаются от реальной ситуации. Конечно, лучше обратиться в агентства, имеющие опыт работы с зарубежными СМИ.
10. **Отраслевые СМИ.** Выбирать отраслевые СМИ трудно. Ведь существуют тысячи отраслевых СМИ, они делятся по отраслям и территории распространения: бывают всемирные, панрегиональные и с распространением в одной отдельно взятой стране. Бывают технологические / научные издания, бывают журналы, пишущие об определенной отрасли с точки зрения бизнеса, а бывают смешанные бизнес-технологические (табл.2) Стоимость рекламы в международных отраслевых СМИ в разы меньше стоимости таковой в общеделовых изданиях и колеблется в среднем от \$5000 до \$15 000, что делает их недорогим, эффективным средством достижения целевых аудиторий.

Табл.2

#### Отраслевой прицел. Ключевые отраслевые издания

Отрасль	Издание	Распространение	Тираж
Авиастроение	Flight International	Весь мир	43 476 экз.
Авиатранспорт	Airline Business	Весь мир	27 000 экз.
Автомобильный бизнес	Группа Automotive News: Automotive News Automotive News Europe Automobilwoche	Сев. Америка Европа Германия, Австрия и Швейцария	76100 экз. 23 554 экз. 40 354 экз.
Железнодорожный транспорт	Railway Gazette International	Весь мир	10 350 экз.
Логистика и транспорт	ITJ (International Transport Journal) Logistics Management	Весь мир США	40 495 экз. 19 353 экз.
Недвижимость	PropertyEU National Real Estate Investor	Европа США	15 000 экз. 39 791 экз.
Нефтегазовая промышленность	JPT (Journal of Petroleum Technology)	Весь мир	49 052 экз.
Телеком	Global Telecom Business	Весь мир	4 508 экз.
Туризм	Travel Weekly FVW Travel Weekly Asia	Великобритания Германия Азия	23 698 экз. 31 821 экз. 12 000 экз.

	Travel Weekly China Travel Weekly Recommend	Китай Австралия США	8500 экз. 6 100 экз. 48 195 экз.
Фармацевтика	Pharmaceutical Executive Europe Pharmaceutical Executive PharmaAsia	Европа Сев. Америка Азия	15 000 экз. 18 000 экз. 10 000 экз.
Химия	ICIS Chemical Business	Весь мир	23 500 экз.
Электроника	Группа EDN (Electronic Design News)	Весь мир	279 576 экз.

11. **Интернет.** Стоит отметить, что в Западной Европе, США и развитых странах Азии интернет СМИ, по своему влиянию уже давно сравнялись с печатными. Аудитории интернет-версий печатных изданий в разы, а иногда на порядок превышают читательские аудитории своих, «рожденных в типографиях, родителей». Так совокупный тираж изданий Flight International и Airline Business, входящих в Flight Group, ведущую медиа-группу для авиаторов и авиастроителей, составляет 70 476 экз. А количество уникальных посетителей сайта медиа-группы [www.FlightGlobal.com](http://www.FlightGlobal.com) превышает число 550 тыс. и постоянно растет.
12. **Широкое покрытие.** Когда рекламодателю нужно покрыть широкую бизнес-аудиторию, лучше потратить рекламный бюджет на показ роликов на международных спутниковых каналах CNN International, BBC World, Euronews, Bloomberg, CNBC и т.д. Вопреки домыслам, стоимость размещения рекламы на ведущих мировых каналах в разы, иногда на порядок, меньше стоимости размещения на центральных российских каналах, что делает их эффективным средством достижения аудиторий. За \$252 500 (стоимость одной цветной страницы в The Financial Times, фактически стоимость одного показа 450 тыс. читателей!) вы можете получить десятки или сотни показов 30 сек. ролика миллионам зрителей, большую часть которых составляют богатые и обеспеченные люди, занимающие средний и высший уровень в политической и бизнес-иерархии.
13. Самая грубая оценка при выборе каналов может производиться по их дистрибуции в регионах. (см. рисунок 1.Региональный расклад). Но дистрибуция показывает лишь число домохозяйств и отелей, где эти каналы можно увидеть. Поэтому чтобы узнать действительную картину, нужно запросить срез целевой аудитории, на которую вы планируете свою кампанию. Но и в этом случае нужно быть внимательным. Здесь можно привести один пример, когда агентство, планировавшее кампанию для крупного российского банка, выслушало представителей CNN и Euronews. Каждый канал представил сведения из независимых источников, демонстрирующие, что канал - лидер в Европе для бизнес-аудитории. Эти заявления вызвали легкое замешательство у невнимательных менеджеров агентства.

В таких случаях нужно смотреть, какие точно аудитории сравниваются. Иногда сравнивают, например, аудитории топ-менеджмента и людей, принимающих решения, что, разумеется, не одно и то же - разница в том, не только топ-менеджеры принимают решения, но и менеджеры среднего звена). Но, при поверхностном рассмотрении на этот факт никто не обращает внимание. Выбирая ТВ-канал, также обращайте внимание на его содержание. Содержание, как и в любом медиа, определяет аудиторию.

Если рассматривать основные каналы, то CNN International, BBC World, Euronews являются общественно-политическими, среди которых CNN имеет больший «крен» в сторону бизнеса. А вот Bloomberg и CNBC – в чистом виде деловые каналы. (табл.3 )

Табл.3

**Весь мир в кармане Стоимость 30 сек. на мировых ТВ-каналах**

Канал	Минимальная стоимость 30 сек.	Максимальная стоимость 30 сек. (в прайм-тайм)
CNN (вещание на Европу, Ближний Восток, Африку)	\$200	\$7 300
BBC World (вещание на Европу)	\$190	\$3 200
Euronews	€300	€4 500
CNBC (вещание на Европу)	\$800	\$3 375
Bloomberg	\$150	\$1 100

Источник: прайс-листы ТВ-каналов.

**Ассортимент форматов**

14. Что касается **печатной прессы**, издатели экономически развитых стран, помимо стандартного размещения, предлагают ряд неординарных решений. Самый интересный формат для продвижения регионов – обзор по региону, который позволяет детально рассказать о регионе.
15. Ряд изданий позволяет делать вкладки, например, карту региона с инвестиционными возможностями.
16. Или провести круглый стол с участием крупных инвесторов на страницах издания.
17. Что касается прямой рекламы, так, современные типографии имеют возможность печатать цельную картинку на газетном развороте (без разрыва в середине). Реклама размещается на газетной бумаге, содержащей микрокапсулы с «заказанным» рекламодателем ароматом. Встречается и «сияющая» реклама – контуры картинок неясно проступают на странице, заставляя присматриваться к ней. А полупрозрачная страница с нанесенной на нее рекламой - использоваться и отдельно, и в сочетании с обычной страницей, которая своим фоном дополняет рекламное сообщение на полупрозрачной странице. Стикеры на страницах издания могут быть как в виде простых карточек, записок, так и виде пакетиков с содержимым (например, с углем или “золотым” песком чтобы привлечь инвесторов в горнодобывающую отрасль и т.д.).
18. Для продвижения на различных мероприятиях хорошо подходит спонсирование выпусков – логотип, слоган, контактная информация спонсора выпуска наносится на стикер на первой странице, ленту, которая обхватывает выпуск, или пакет в который вложен экземпляр издания (можно вместе с печатными материалами). Фоновая реклама, печатаемая фоном на редакционных страницах, рекомендуется на страницах, где нет иллюстраций. Формат баннера в печатном СМИ представляет собой рекламную полосу на горизонтально-пересекающей странице (или развороте), пересекающую редакционный материал на

верхнюю и нижнюю часть. (см. ИЛЛЮСТРАЦИЯ 1) Реклама может быть размещена в виде графика, пересекающего страницу, например, из нижней левой части в правую верхнюю.

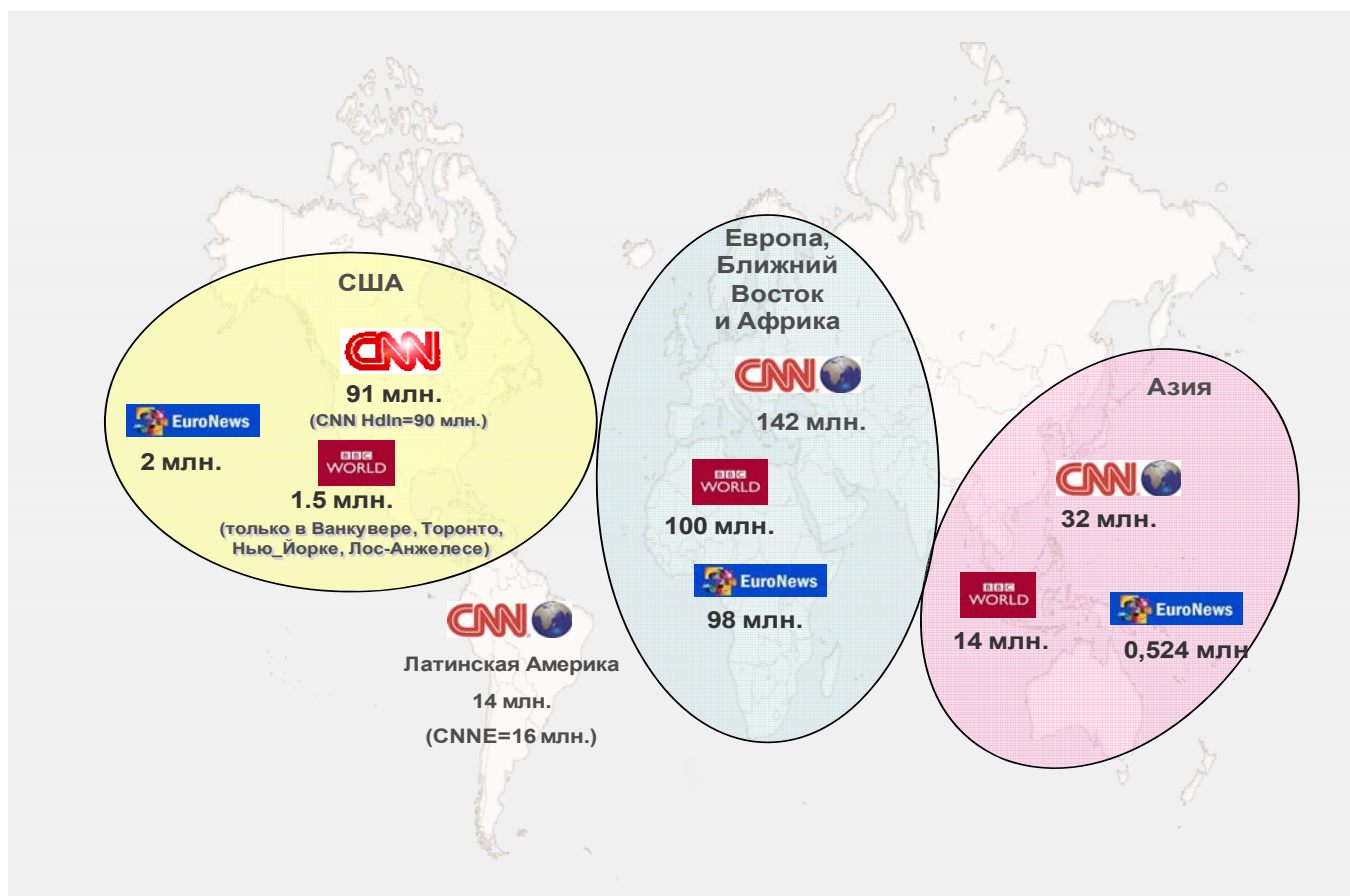
19. Такая «изогнутая» реклама хорошо подходит для того, чтобы отобразить рост инвестиций в регион на соответствующих страницах издания. Весьма редко используемый способ - адресная реклама – очень эффективна, когда компании нужно обратиться к определенным лицам, чьи имена и почтовые адреса известны (у изданий есть свои базы данных). Этот формат предполагает стандартное объявление, публикуемое во всем тираже, которое дополняется личными обращениями, публикуемыми в небольшой части тиража. Таким образом, каждый «нужный» человек получает газету с рекламным сообщением, адресованным ему лично. Такую форму практикуют, например, в ведущей индийской деловой газете Business Standard. Прочие нестандартные форматы имеют отношение к форме рекламных площадей. У Süddeutsche Zeitung, ведущей качественной газеты Германии мы насчитали 28 таких форматов. Они могут повторять форму рекламируемого объекта, занимать одну или две колонки газеты по краям или в центре страницы, располагаться в виде ступенек или в шахматном порядке и т.д.
20. **Форматы в Интернет-СМИ**, как правило, предлагают широкий набор рекламных и PR-инструментов для решения задач клиентов: от обычных баннеров до микросайтов и спонсорства разделов сайта. (Микросайт – небольшой (5-15 страниц) сайт, созданный по заказу рекламодателя в рамках сайта СМИ в целях пропаганды самого рекламодателя, его продуктов, услуг, определенных проектов, идей и т.д.) Точность попадания в целевые аудитории значительно повышает реклама в «теле» тематических электронных ньюс-леттеров (e-newsletter). На многих международных и локальных интернет-СМИ можно выбирать, какой стране показывать баннеры. При этом, технологии позволяют показывать их на языке страны, откуда приходит посетитель.
21. **Форматы на ТВ.** Самый простой и приемлемый для большинства телеканалов формат – **рекламный ролик** (spot). Как правило, длина ролика должна быть кратна 15 сек. Корпоративная политика многих ведущих каналов запрещает им ставить ролики конкурентов или близких по задачам рекламных сообщений (например, рекламу авиакомпаний и рекламу, пропагандирующую туристические возможности какой-либо страны).
22. Другой распространенный формат - **спонсорство передач**, который хорошо использовать в случае, если нужно продвинуть бренд рекламодателя. Спонсорство предполагает показ открывающей и/или закрывающей заставки, например, “In association with логотип компании” или “Supported by логотип компании”. Часто рекламодатели закрывают программу рекламным роликом. Некоторые каналы устанавливают ограничения, например, на спонсорство новостей. Стоимость спонсорства регулярных программ определяется из стоимости рекламного времени.
23. **Спонсорство сюжетов/репортажей** широко практикуется на CNN International, BBC World, Euronews, Bloomberg и CNBC. Рекламодатель договаривается с каналом о спонсорстве сюжетов на заданную тему, например, экология, высокие технологии и т.д. или коротких репортажей с каких-либо важных международных мероприятий, например, с форума в Давосе или с авиашоу в Фарнборо. Канал сам производит сюжеты/репортажи, которые затем показываются с открывающими и/или закрывающими заставками спонсора.
24. Самый подходящий формат для того, чтобы донести до ЦА рекламодателя подробную информацию - короткие коммерческие фильмы. Он эффективен для выполнения разных

задач, например: донесения информации о инвестиционных возможностях региона перед предстоящим роуд шоу, для создания информационной среды, пропаганды туристических или инвестиционных возможностей региона/страны и т.д.

25. В заключение, несколько слов о **скидочной политике** изданий. Самой распространенной системой скидок является скидка от количества публикаций. Следующие за ней по распространенности применения – скидки за объем заказа, выраженный в деньгах, страницах, column inch, сантиметрах колонки и т.д. Помимо этого в медиа существуют скидки за нового рекламодателя, за предоплату, сезонные скидки (в августе, например), бонусы за определенный объем рекламы в виде бесплатной публикации (к примеру: покупай три половинки страницы и получи четвертую половинку бесплатно). Разумеется, медиа при больших объемах рекламы могут давать дополнительные скидки в процессе переговоров. Следует учесть, что крупные издания (например, газета The Financial Times) зачастую не дают скидок с объемов в 2-3 страницы рекламы, которые российским рекламодателям кажутся большими. Готовность уступать, как правило, демонстрируют электронные СМИ (ТВ, интернет и радио), а также те печатные СМИ, которые имеют высокие цены при небольших тиражах. Максимальные скидки в электронных СМИ могут достигать 30-40%, а в печатных - 20-30%.
26. Самый простой совет, который можно дать в случае малого рекламного бюджета: если ЦА ограничена страной и/или отраслью выбирайте местные и/или отраслевые издания. Если есть возможность, публикуйте рекламу в обзорах по России – **СОДЕРЖАНИЕ ОПРЕДЕЛЯЕТ АУДИТОРИЮ**.

Рисунок 1

#### Региональный расклад. Дистрибуция мировых каналов



Источник: данные ТВ-каналов