ХИМ
КУРЬЕР

Мы благодарим всех наших рекламодателей за партнерские дружеские отношения с журналом «Хим-Курьер» и приглашаем к плодотворному сотрудничеству в 2009 году!

Информацию о рекламе вы можете найти на сайте www.him-kurier.ru или связавшись с отделом рекламы и PR по тел. +38 (056) 370 12 04, (0562) 33 57 35 и e-mail: adv@him-kurier.ru

ШАГ В ИЗВЕСТНОСТЬ

Реклама и PR
в химической отрасли.

Дайджест рекламных
макетов, размещенных
в журнале
«Хим-Курьер»
в 2007—2008 годах.

ХИМ
КУРЬЕР

Динамичный химический рынок диктует свои правила игры.

На нем присутствует такое огромное количество игроков, что при такой плотности конкурентов чрезвычайно трудно достучаться до потенциального потребителя, и для каждого из участников рынка, как крупного, так и малого, значение рекламы и PR трудно переоценить.

Компания, которая целенаправленно строит и поддерживает свой имидж, имеет гораздо больше шансов на успех, чем ее «молчаливый» конкурент.

Вывести на рынок новый продукт, сформировать положительное отношение у целевой аудитории к компании, повысить продажи, освоить новый сегмент потребления, среагировать на рыночные тенденции или действия конкурентов — при решении этих и других задач **реклама и PR способны оказать колоссальную помощь.**

Рекламировать сырье очень непростая задача. Последние четыре года в основе рекламной кампании «Bayer MaterialScience» лежит философия «VisionWorks». Ее основная идея показать, каким красивым может быть конечный продукт, созданный из нашего сырья — высокотехнологичных полимерных материалов.

Албена Васильева
корпоративные коммуникации
«Bayer MaterialScience»

Чтобы инвестиции, направленные в рекламу, принесли ожидаемый результат, очень важно детально продумать рекламную кампанию: правильно определить **каналы коммуникации** и обеспечить **адресное распространение**, выбрать **форму подачи информации**.

Единичные и спонтанные рекламные размещения скорее всего останутся незамеченными и не принесут должного эффекта.

Успешная рекламная кампания — это всегда результат сочетания планомерной тщательной работы и творческого подхода.

Реклама «Synthesia» — воплощение нашего стремления выразить свои принципы отношений с партнерами. Мы стараемся создавать рекламу с «человеческим лицом» и положительной аурой, без лишнего давления на потенциальных потребителей. Надеемся, что наша реклама привлекает внимание не только целевой группы специалистов, но и радует глаз «случайных» зрителей и поднимает настроение.

Еглик Цтирад
глава московского представительства
АО «СИНТЕЗИЯ» (Чехия)

Эффективность рекламы B2B во многом зависит от выбранных каналов коммуникации.

Ведь целевая аудитория может быть очень узкой и специализированной.

Спросите ваших потребителей:

Какие журналы или интернет-порталы они читают?

А каким из информационных источников доверяют? Из каких получают полезную информацию?

Каким способом распространяется их информация — насколько адресной будет реклама?

В каких выставках и отраслевых мероприятиях они принимают участие?

Ответы ваших потребителей помогут Вам сделать правильный выбор информационных каналов, которые будут наиболее полно и точно отвечать вашим целевым группам.

Размещение рекламы «Cabot» в «Хим-Курьере» — это часть глобальной мировой рекламной кампании, в которой мы фокусируем внимание целевой аудитории на наших знаниях, опыте и успехе — трех уникальных позициях продаж (Unique Selling Points). Тема спорта носит позитивный оттенок во всем мире, демонстрирует чувство соревнования и победы.

Gerard Romainville
Global Marketing Communication Manager
Cabot

Второй, и не менее важный, фактор успешности рекламной кампании — **в какой форме представить информацию** и как максимально привлечь к ней внимание потенциальных потребителей.

Очевидно, что **необходимо разделять информационные потоки** и учитывать в рекламных сообщениях специфику читателей различных изданий — технических и экономических, региональных и общенациональных.

Иногда даже в одном издании целесообразно сделать ваши публикации разными, в зависимости от тематики выпуска или раздела, в котором публикуется реклама.

Такая «привязка» рекламы к содержанию позволяет очень эффективно фокусировать внимание определенного сегмента читателей на вашем рекламном сообщении.

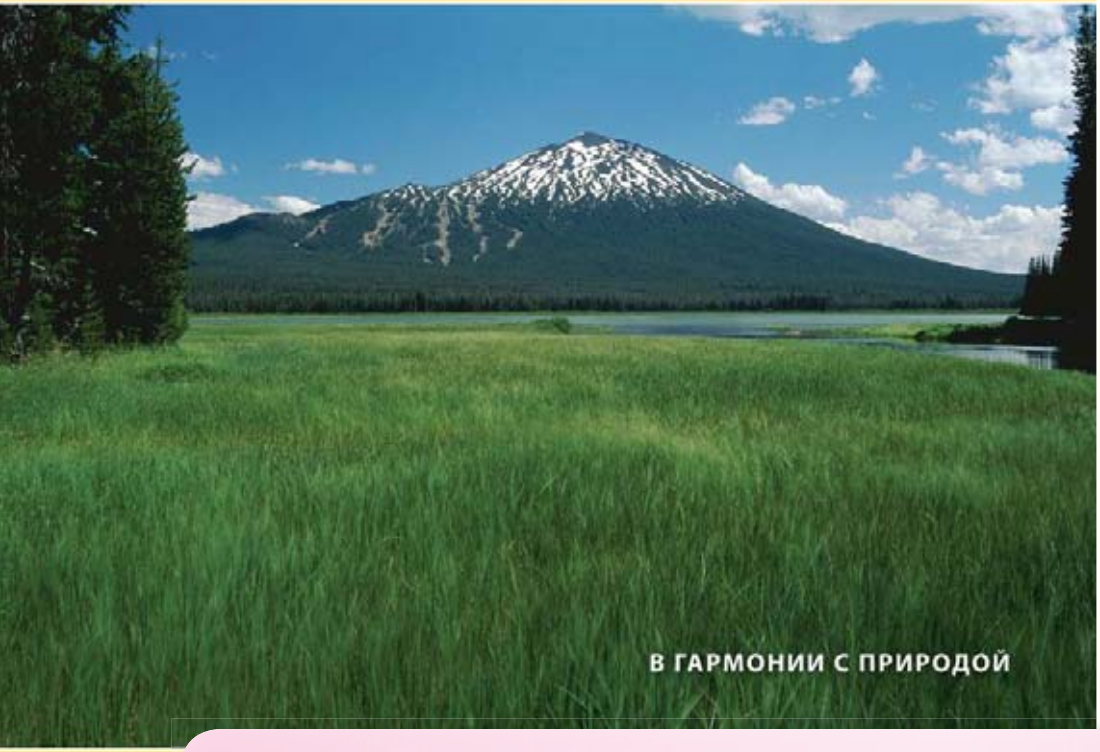
При планировании рекламы в журнале «Хим-Курьер», учитывайте, что издание имеет экономическую направленность и, соответственно, его читают топ-менеджеры и руководители подразделений — маркетинга, сбыта, закупок.

Оптимальную рекламную кампанию в «Хим-Курьере» можно разработать с помощью годового медиа-плана, который отражает график аналитических обзоров и специальных тем, а также дополнительные тиражи к выставкам и конференциям.

Лидирующее положение обязывает нас уже не просто рекламировать себя, а поддерживать репутацию надежного партнера и формировать благожелательное отношение к нашей работе и всем начинаниям. Имиджевая реклама позволяет даже при расширении товарного ассортимента и сферы деятельности компании переносить положительные эмоции потребителей на новые продукты.

Леонид Миронов
Специалист по рекламе
Группа компаний «Единая торговая система»

НИКОХИМ
ГРУППА КОМПАНИЙ
Приближая будущее. Вместе.



Форму рекламы определяет ее цель. В промышленности, конечно, преобладает **имиджевая реклама**.

Создание позитивного имиджа компании — одна из важнейших целей промышленной рекламы.

Имиджевые рекламные блоки — это «лицо» компании.

Это возможность продемонстировать ее корпоративную культуру, ценности, отношение к клиентам, позицию компании на рынке, передать такие характеристики компании, как стабильность и надежность.

Концепция имиджевых блоков строится, как правило, на **одной главной мысли** — это **одно** конкурентное преимущество или **одно** отличие, **одна** основная идея вашего бизнеса или направления, тезис **одного** послания потребителю.

Несмотря на то, что рынок химической продукции в основном относится к рынку B2B и при принятии решения о покупке превалируют рациональные факторы, рекламная поддержка имеет огромное значение. Благодаря ряду проектов по медиа-сопровождению деятельности Группы «НИКОХИМ», включая размещение рекламных и PR-материалов в «Хим-Курьере», нам удалось достичь поставленных целей — донести до бизнес-сообщества, что «НИКОХИМ» — это крупная группа предприятий, занимающихся производством химической продукции стабильно высокого качества.

Леонид Камуз
начальник отдела изучения конъюнктуры рынка
ОАО «Каустик», группа «НИКОХИМ»

Основа рекламы — изображение или некий видеоряд — в комплексе с заголовком и слоганом должны четко и недвусмысленно отражать главную идею вашей рекламы.

Сейчас все больше компаний уходят от производственной тематики и не размещают в рекламных блоках фотографий производства и складов.

Красивые, эстетичные, креативные, оригинальные визуальные образы в промышленной рекламе сейчас также актуальны и успешны, как и в рекламе B2C.

Придерживайтесь одной стилистики в макетах, каталогах, листовках, оформлении стендов и дизайне сайта. Это поможет **добиться узнаваемости бренда, а значит — повысит эффективность вашей рекламы.**

Сотрудники отдела рекламы и PR журнала «Хим-Курьер» всегда будут рады помочь вам при разработке рекламных макетов.

В этом году мы размещаем рекламные модули с изображением природы, подкрепляя главную идею и слоган «Стабильность. Уверенность. Будущее». Виды гор, рек и полей символизируют незыблемость и гармонию. Макеты меняются согласно сезонам для разнообразия публикаций в течение года.

Максим Никифоров
начальник отдела продаж полистирола «Европластик»

Жесткая конкуренция при реализации товаров промышленного назначения обуславливает необходимость представления целевой группе преимуществ технико-экономического характера в рекламном формате.

Андрей Волков
руководитель направления «Экструзионное оборудование»
Московское Представительство фирмы «KraussMaffei Berstorff GmbH»

Реклама промышленного товара — **«товарная» реклама** — зачастую отображает экономические тенденции и потребности рынка.

Это индикатор потребительских предпочтений и движущая сила торговли.

«Товарная» реклама базируется на **рациональных** факторах.

Приводите в ваших рекламных сообщениях доводы в пользу рекламируемого товара — материальные выгоды для потребителя, уникальные качества продукта, удобства сервиса или технического обслуживания.

Расскажите в чем отличие вашего продукта от аналогичных.

Проиллюстрируйте графиками, таблицами, цифрами.

Приведите рекомендации ваших существующих заказчиков.

Будьте конкретны и немногословны.

В отношениях между компаниями каждая деталь имеет значение.

При этом прямое рекламное сообщение не в состоянии передать адресату все необходимые информационные подробности и нюансы.

Существует множество задач, с которыми реклама не в состоянии эффективно справиться в одиночку, например, такие как создание и поддержка доверительных отношений с партнерами, поддержание репутации ответственного участника рынка, ответственного налогоплательщика, ответственного заемщика.

Как донести до потребителя особенности своей бизнес-стратегии?

Как разъяснить то или иное преимущество вашей компании перед конкурентами? В этом случае реклама может выступить только в качестве дополнительного инструмента.

Следует также отметить, что прямая реклама вряд ли поможет в условиях различных корпоративных кризисов, недовольства потребителей, утраты доверия к компании.

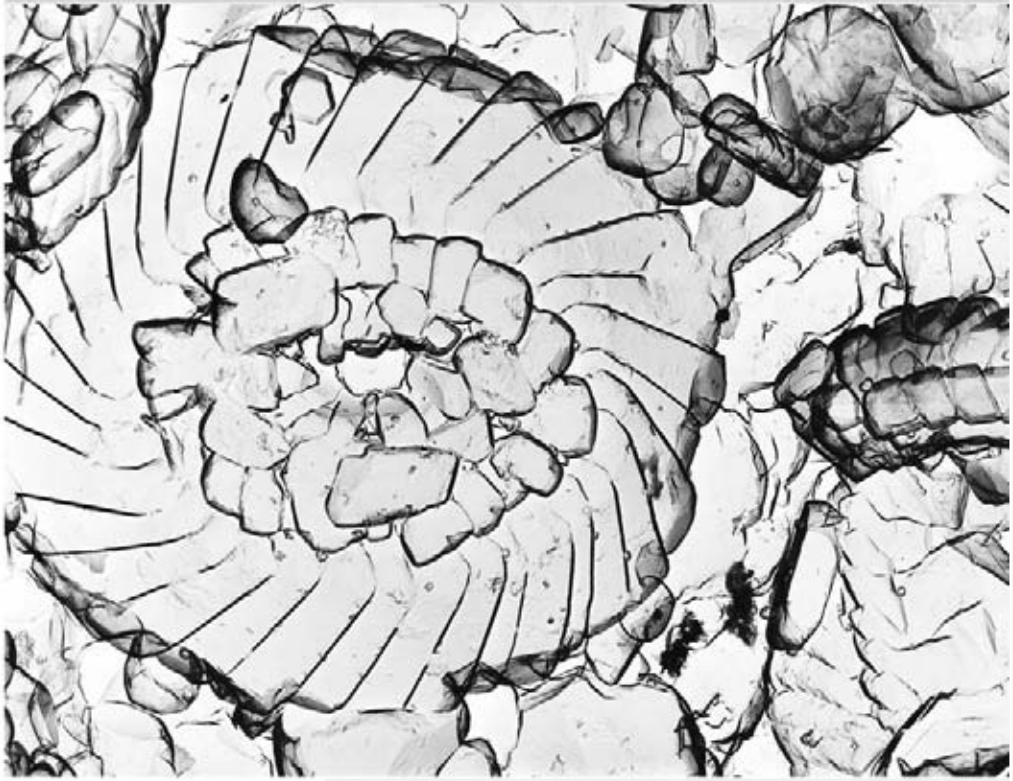
Именно поэтому сейчас многие компании видят **необходимость в использовании такого инструмента как PR (public relations)** — управление отношениями с различными социальными группами.

Это могут быть существующие или потенциальные клиенты, правительственные органы и общественные организации, потенциальные инвесторы или существующие акционеры.

Джордж Сантаяна писал: «Правду, как и драгоценность, не нужно приукрашивать, но ее следует располагать так, чтобы она была видна в выгодном освещении». Мы производим современный качественный продукт — жестяную евробанку, и размещаем модульную рекламу только в специализированных СМИ, что дает возможность наглядно продемонстрировать сам продукт и его преимущества заинтересованной целевой аудитории.

Максим Нестеров
начальник отдела маркетинга
ОАО «Жуковский машиностроительный завод»

Широкий спектр минеральных наполнителей



Микроструктура карбоната кальция

Реклама для нас — это визуализация образа компании на эмоциональном уровне. Это то, что создает позитивное отношение к нам и нашим продуктам в сердцах наших партнеров. Сегодня мы являемся лидером рынка, и это обязывает нас идти в ногу со временем, демонстрируя наши устремления, не забывая о традициях.

Сергей Мамбиш
руководитель направления продаж наполнителей для пластиков «OMYA Rus»

Главное условие успешного PR — вовремя принимать нужные решения.

Эффективный PR — органичный, своевременный и незаметный. И постоянный.

Нельзя надеяться быть услышанным, если Вы обращаетесь к аудитории только время от времени.

Именно с помощью PR целесообразно **выводить на рынок новый бренд** или продвигать новое направление бизнеса, впоследствии подключая к PR-кампании рекламную поддержку.

Создавая информационное поле вокруг компании, используйте **сильные информационные поводы**, которые привлекут внимание читателя.

Говорите больше о потребителе, о его интересах и его потребностях, чем о ваших.

Опишите проблему — глобальную в отрасли или локальную для клиентов, и расскажите, как ваша компания помогает в ее решении.

Используйте больше цифр, фактов, результатов исследований в качестве аргументаций.

Хорошо воспринимаются публикации **прямой речи руководителя или PR-менеджера**.

Сам факт публичного обращения демонстрирует уважение и открытость сотрудников компании к своей потребительской аудитории.

А позиция и мнение представителя компании по различным вопросам будут интересны вашим клиентам.

Чтобы ваши сообщения доходили до целевой группы, познакомьтесь с журналистами важных для вас изданий и узнайте политику издания в отношении публикаций.

Соответствие ваших пресс-релизов формату и содержанию журнала будет способствовать их размещению.

Известность — ключ к процветанию.

Стать известным тяжело, а оставаться известным еще труднее.

Но дорогу осилит идущий и путешествие даже в тысячу миль начинается с первого шага.

Мы желаем вам успехов на этом пути и надеемся стать вашими полезными попутчиками!

Основной акцент в рекламной кампании «Стайровит» был сделан на легкость, простоту и эмоциональность. Что важно в работе компании-поставщика сырья? Динамичность, современность, респектабельность и сильные позиции на рынке. Концепция «Вокруг света за 80 дней» стала достойным отражением принципов работы нашей компании.

Алена Колошиц
начальник отдела рекламы и PR
управляющая компания «ПЕНОПЛЭКС Холдинг»