

МАРКЕТИНГ

Примеры переводов с русского на английский и с английского на русский

MARKETING

Examples of Russian>English and English>Russian translations

СОДЕРЖАНИЕ | CONTENTS

| | |
|---|----|
| ПРИМЕР ПЕРЕВОДА С РУССКОГО НА АНГЛИЙСКИЙ AN EXAMPLE OF A TRANSLATION FROM RUSSIAN INTO ENGLISH | 2 |
| AN EXAMPLE OF A TRANSLATION FROM ENGLISH INTO RUSSIAN ПРИМЕР ПЕРЕВОДА С АНГЛИЙСКОГО НА РУССКИЙ | 15 |

**ПРИМЕР ПЕРЕВОДА С РУССКОГО НА АНГЛИЙСКИЙ |
AN EXAMPLE OF A TRANSLATION FROM RUSSIAN INTO ENGLISH**

| МАРКЕТИНГ | MARKETING |
|--|--|
| ФРАГМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ | EXTRACTS FROM THE TRANSLATION OF A MARKETING PROGRAMME |
| <p>ПРОГРАММА ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ РЕПУТАЦИИ N-БАНКА КАК СТРАТЕГИЯ ПОСТРОЕНИЯ ДОВЕРИТЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ БАНКА И ЕГО КЛИЕНТОВ, СПОСОБНАЯ ОБЕСПЕЧИТЬ УСПЕШНОЕ РАЗВИТИЕ В СИТУАЦИИ ВСЕОБЩЕГО КРИЗИСА</p> | <p>A PROGRAMME FOR A BANK'S REPUTATION ESTABLISHMENT AND STRENGTHENING: ENSURING BETTER CUSTOMER EXPERIENCE IN A CRISIS ENVIRONMENT</p> |
| <p><i>РАЗВИТИЕ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ РОССИИ И ЭВОЛЮЦИЯ ОСНОВНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ИДЕЙ.</i></p> | <p><i>DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN BANKING SYSTEM AND EVOLUTION OF BASIC COMMUNICATIONS CONCEPTS</i></p> |
| <p>Первые российские коммерческие банки возникли двенадцать лет назад. В 1999 году их было полторы тысячи. Однако по показателю насыщенности банковскими услугами Россия еще весьма далека от мировых стандартов, где нормальным считается наличие одного банковского учреждения (включая филиалы и отделения) на 2,5 тысячи жителей.</p> <p>Первые российские коммерческие банки создавались из отраслевых советских банков</p> | <p>The first Russian commercial banks were set up twelve years ago. In 1999 there were 1,500 banking companies in Russia. However, in terms of banking coverage Russia is not yet in line with an internationally accepted standard of 1 bank (including affiliates and branches) per 2.5 thousand people.</p> <p>The first domestic private banking companies were the successors of USSR banks or were</p> |

или организовывались крупными предприятиями и объединениями. Начало их деятельности было связано, в первую очередь, с обслуживанием акционеров. Расширение клиентской базы в этот период происходило на основе личных связей. Поэтому вопросы коммуникационной политики, развития имиджа и упрочения репутации в конце 80-х – начале 90-х годов не имели особой актуальности для банков.

По мере роста банков и расширения их деятельности ситуация изменилась, поставив наиболее крупные и передовые банки перед необходимостью разрабатывать свою коммуникационную стратегию. При этом российская банковская коммуникация не копировала иностранные образцы, а искала специфические идеи для общения с целевой аудиторией.

В 1994 – 1995 г.г. ведущей идеей, являвшейся основой банковских коммуникаций, была идея надежности. Банки заявляли о своей надежности как о приоритете. В 1996 году на первое место вышла идея близости к власти. В 1997 году центральной стала идея международного признания. Банки подробно рассказывали в СМИ об участии в проектах Европейского банка реконструкции и развития, сообщали о получении синдицированных иностранных кредитов.

Августовский финансовый кризис 1998 года стал тяжелым испытанием для российской банковской системы. Но банковская система выстояла. С 1 августа 1998 года по 1 марта 1999 года совокупный капитал банковской системы сократился со 102,1 млрд. руб. до 41,2 млрд. руб. (то есть

founded by large Russian enterprises or organisations. They aimed primarily to provide services to their shareholders. It was personal relationships that allowed customer acquisition at that time. That's why in the late 1980s and early 1990s the issues of formulating a communications policy, corporate brand development and market reputation strengthening were not so acute as today.

As Russian commercial banks grew in size and expanded their business the situation changed: the largest and most advanced banking companies were facing the need to design their communications strategy. Noteworthy, domestic banks sought to design their own solutions rather than copy foreign patterns to influence target audiences.

In 1994-95, the leading idea for banking communications was that of safety. Russian banks emphasised safety as their top priority. In 1996, that idea was replaced by prioritising close relations with government authorities. In 1997, the emphasis shifted towards international recognition. In mass media publications Russian banks emphasised their participation in EBRD-supported projects and the foreign syndicated loans they had received.

The financial crisis that erupted in August 1998 became a severe trial for the domestic banking system. But it managed to survive. From 1 August 1998 to 1 March 1999 the banking system's total capital reduced by nearly 60% from RUR 102.1 bln to RUR 41.2 bln. However, despite all unfavourable predictions, 1999 saw neither a

почти на 60%). Однако, несмотря на предсказания, 1999-й не стал годом массового отзыва лицензий и банкротств. Отозвано было немногим более 100 банковских лицензий (в 1998-м - 229, а в 1997-м - 334). Банкротств оказалось еще меньше, чем отозванных лицензий.

С весны 1999 года началось оживление финансовой жизни. За период с марта по октябрь совокупный капитал банковской системы удвоился и в октябре составил уже около 86 млрд. руб. Говорить о стабилизации банковской системы, по мнению экспертов, преждевременно. Но позитивные тенденции уже просматриваются: по данным ЦБ на сентябрь, доля финансово устойчивых банков с начала года увеличилась с 66 до 77% (тогда как на 1.08.98 их было 61,5%).

Кризис стал не только проверкой банков на прочность, но и показал цену репутации каждого из них. Он позволил по-новому взглянуть на их коммуникационную политику и продемонстрировал значение репутационного капитала как фактора устойчивости банка в кризисных условиях.

УСТАНОВЛЕНИЕ / ФОРМИРОВАНИЕ ЗАДАЧИ

1. Сфера деятельности компании, для которой была проведена ПР-кампания

N-Банк является одним из старейших российских коммерческих банков. Он был создан в 1988 году. Число акционеров банка в настоящее время превышает 800. Среди них крупнейшие российские предприятия (автозавод ГАЗ), страховые компании (Ингосстрах), фирмы-экспортеры (ВАО

mass revocation of banking licenses, nor an overall collapse. A little more than 100 banking licences were revoked by the Bank of Russia, as compared to 229 in 1998 and 334 in 1997; and the number of bankruptcies was even smaller.

The spring of 1999 witnessed increased financial market activity. From March to October 1999, the banking system's total capital was close to RUR 86 bln. According to experts, it is still too early to speak of stabilisation. Yet some positive trends are already seen: the Bank of Russia reported that the share of financially stable credit institutions at September 1999, as compared with the start of the year, rose from 66% to 77% (61.5% at 1 August 1998).

The crisis not only became a reliability test for domestic banks, but also showed the actual value of their reputation. This adversity necessitated them to look at their communications policy and demonstrated the significance of communications capital as a stability factor under crisis conditions.

FORMULATING THE TASK

1. The Client's Profile

N-Bank is one of the pioneers of commercial banking in Russia. It was set up in 1988. Today, the bank has over 800 shareholders of record. Among them are major Russian enterprises (e.g. GAZ Automobile), insurance companies (Ingosstrakh), and domestic exporters (Autoexport). At the beginning of 2000, the bank's

«Автоэкспорт»). Уставный фонд банка на начало 2000 года составляет 972 млн. руб., собственный капитал – 1,3 млрд. руб. Доля нерезидентов в уставном капитале N-Банка превышает 30%. Одним из его акционеров является Европейский банк реконструкции и развития.

N-Банк является одним из крупнейших универсальных российских банков. Активы N-Банка на 1 октября 1999 года составляли 11,1 млрд. руб., превысив аналогичный показатель на начало года на 42%.

N-Банк работает как с корпоративными клиентами, так и с физическими лицами. Банк относится к числу наиболее интегрированных в российскую экономику финансовых структур, чья деятельность охватывает большинство регионов страны. Этому способствует наличие у N-Банка развитой региональной сети (78 отделений и филиалов по всей стране).

Большие средства на протяжении длительного времени вкладываются N-Банком в развитие передовых банковских технологий, что позволяет ему занимать в этой сфере лидирующие позиции.

Среди предлагаемых банком услуг следующие группы:

- открытие и ведение счетов в рублях и иностранной валюте,
- документарные операции,
- работа с чеками,
- конверсионные операции,
- гарантийные операции,
- операции с наличной валютой,
- корпоративные пластиковые карты,
- вкладные операции,
- кредитные операции,

share capital was RUR 972 mln, and its shareholders' funds averaged RUR 1.3 bln. The share of non-residents in the shareholders' funds now exceeds 30%. One of the bank's shareholders is the European Bank for Reconstruction and Development (EBRD).

N-Bank is one of the largest full-service banks in the Russian Federation. The bank's assets at 1 October 1999 totalled RUR 11.1 bln, or a 42% rise against the comparable figure reported at the start of the year.

N-Bank provides banking services both to corporates and individuals. The bank is one of those financial institutions that are the most integrated into the Russian economy, serving customers in the majority of Russia's regions through a 78-strong regional branch network.

For a long period of time N-Bank has been investing heavily in IT products to automate its banking operations, and is currently one of the leaders in this respect.

The bank offers the following services:

- Current accounts in roubles and foreign currencies
- Trade finance
- Cheque transactions
- Forex transactions
- Guarantee operations
- Cash foreign exchange
- Corporate payment cards
- Deposits
- Loans

- обслуживание клиентов на рынке ценных бумаг,
- депозитарные услуги,
- осуществление операций с облигациями внутреннего валютного займа,
- предоставление в аренду индивидуальных сейфовых ячеек,
- обслуживание клиентов в системе электронных расчетов,
- система «Интернет-сервис банк».

2. Специфика проблемы / задачи

Сотрудничество «Коммуникационной группы АМК» с N-Банком началось в 1994 году.

Перед агентством была поставлена задача разработки долговременной стратегии и осуществления последовательной коммуникационной деятельности с целью создания N-Банку прочной репутации, способной стать надежным капиталом, позволяющим успешно противостоять периодически возникающим в России экономическим и финансовым кризисам.

Эта задача отличалась новизной, поскольку, как правило, даже сейчас российские банки не ставят долгосрочных коммуникационных задач, отдавая предпочтение разовым PR-акциям, приуроченным к важным событиям жизни банка, или краткосрочным программам, направленным на информационную поддержку в ходе продвижения новых банковских продуктов. А в то время вопрос о роли «репутационного» капитала был нов даже для наиболее развитых стран – он только начинал разрабатываться.

Решение задачи было возможным только

- Securities trading on customers' behalf
- Custody services
- Transactions with MinFins (domestic foreign currency bonds)
- Safe deposit boxes
- Electronic funds transfers
- Internet banking

2. Assignment Description

We began our co-operation with N-Bank in 1994.

The task was to develop a long-term strategy and carry out communications activities on a steady basis with the objective of establishing such a strong reputation of the bank that would become its instrument for withstanding economic and financial crises regularly occurring in Russia.

The task was somewhat innovative because even now Russian banks typically do not have long-term communications plans, preferring one-off PR actions related to significant events or short-term information support programmes when promoting new banking products. Furthermore, at the time of launching this initiative the concept of communications capital was not widely recognised even in the most developed countries.

Implementation of the programme was possible

посредством совместных усилий нашей коммуникационной компании и Управления по связям со СМИ N-Банка при наличии длительного кредита доверия со стороны руководства банка и личном участии его топ-менеджеров в реализации намеченной программы.

3. Географическая зона проведения программы

Поскольку интересы N-Банка распространялись и распространяются не только на Москву, но и на непрерывно расширяющийся круг регионов, то коммуникационная деятельность банка охватывает, кроме Москвы, те регионы, в которых имеются его филиалы.

ИССЛЕДОВАНИЕ

N-Банк активизировал свою коммуникационную политику в тот период, когда в рекламно-информационном пространстве господствующие позиции занимали «олигархические» банки – СБС-Агро, Инкомбанк, «Российский кредит», «Империал». В основу их коммуникационных концепций были заложены общие принципы (при наличии не слишком существенных индивидуальных различий). Акцент в позиционировании делался на финансовую мощь, связь с правительственными структурами, международное признание (за показатель которого принималась величина международных займов банка). Коммуникационная деятельность перечисленных банков, являясь элементом «олигархического набора», включавшего собственные предприятия, собственные СМИ, собственную рекламу и ПР, не решала

only through putting joint efforts by us and the bank's Press Media Relations Department. Nor would it have been possible without the long-term participation of the bank's top managers in carrying out the programme.

3. Geographical Coverage

As N-Bank delivers its services not only in the Moscow Metropolitan Area but also in the constantly growing number of Russian regions, the bank's communications activity should be nation-wide, with special focus on the regions where the bank has its branches.

MARKETING COMMUNICATIONS STUDY

N-Bank intensified its communications efforts in the period when most of the advertising and information support actions were associated with oligarchic banks, such as SBS-Agro, Rossiysky Kredit and Imperial. The principles of their communications activity were very similar, with small differences. In market positioning, those banks stressed their financial strength, close relations with the government authorities, and international recognition (in terms of foreign loans received). Their communications activity was within their 'oligarchic holdings' of bank-owned enterprises, mass media companies, and advertising and PR firms, not being aimed to achieve clearly defined marketing objectives.

конкретных маркетинговых задач.

На момент разработки долгосрочной программы по развитию репутации N-Банк не входил в число наиболее известных финансовых структур России. По данным пресс-рейтинга аналитического агентства «Топ-контент», разработанного для анализа имиджа банков в прессе, Банк не имел своего «лица». Осведомленность о его услугах была невысока. Имена руководителей известны только в узком кругу финансистов. Уровень профессионализма сотрудников банка не поддавался оценке, поскольку они почти никогда не выступали в СМИ с комментариями по вопросам финансовой жизни.

ПЛАНИРОВАНИЕ

A. Задачи программы

Важнейшим, основополагающим элементом коммуникационной политики любой компании является ее позиционирование. Продуктивная идея (или комплекс идей) позиционирования является тем стержнем, на котором строится вся коммуникационная политика финансовой структуры. Поэтому важной задачей явилась разработка идей позиционирования N-Банка.

Хотя репутация компании зависит от того, что она делает, а не от того, что она о себе говорит, однако сами по себе результаты деятельности не гарантируют формирование высокой репутации – необходимо активное продвижение компании в СМИ. Поэтому задача создания N-Банку прочной репутации, позволяющей успешно противостоять финансовым кризисам, предполагала решение целого ряда конкретных задач.

At the moment of designing its long-term reputation strengthening programme, N-Bank was not ranked among the most widely known financial institutions in Russia. According to a press coverage rating prepared by TopContent Analytical Agency, N-Bank had no 'face of its own'. Only a limited number of people knew about the services the bank was offering, and the names of its top managers were known only by few bankers. The professional level of the bank's management could be hardly assessed as they too rarely gave their comments on financial issues.

PLANNING

A. Programme Tasks

The most important, basic component of a company's communications activity is positioning. It is the core of a financial institution's overall communications policy. Thus a significant task was to develop ideas as to how to do the positioning of N-Bank.

Though a company's reputation usually depends rather on what they do than on what they say about themselves, strong performance does not guarantee that a strong reputation will follow. Establishing a good reputation requires promotional publications in the mass media. So the task included developing solutions to a number of specific problems.

1. Повышение уровня известности марки N-Банка

Эта задача решалась посредством увеличения присутствия банка в СМИ. Оценить количество информации о банках в прессе позволяет пресс-рейтинг Аналитического центра финансовой информации (АЦФИ), с 1995 года в ежемесячном режиме анализирующий материалы о банках в прессе.

2. Работа над имиджем N-Банка

Сформулированная изначально идея позиционирования стала основой для развития имиджа банка, который, как известно, является важным фактором формирования репутации. Однако, поскольку коммуникационная программа N-Банка была рассчитана на длительную перспективу, необходимо было осуществлять периодическую коррекцию имиджа в связи с изменением внешних условий и задачами самого банка. Для контроля имиджа N-Банка в прессе использовался пресс-рейтинг АЦФИ, публикуемый в журнале «Бюллетень финансовой информации».

3. Информирование об услугах N-Банка

Как показали данные упоминавшегося выше опроса, проведенного сотрудниками Иркутской государственной экономической академии, 69% респондентов считает, что банки недостаточно информируют целевую аудиторию о своих услугах.

Финансовые услуги относятся к числу сложных для понимания россиян, поскольку в

1. N-Bank's brand communication

This was done through increasing the press coverage of the bank's activities and performance. For banks, the level of press coverage can be seen in the ratings which are prepared by the Centre for Financial Information Analysis (CFIA). The CFIA publishes such data on a monthly basis since 1995.

2. Development of N-Bank's image

The initially formulated concept of market positioning became the basis of developing the bank's brand image, an important factor to establish a good reputation. However, as N-Bank's communications programme had been designed as a long-term undertaking, it was necessary to regularly adjust the image to the challenging banking environment and the changing aims and objectives of the bank. The monitoring of N-Bank's brand image in the press was based on the press coverage ratings issued by the CFIA in *The Financial Information Bulletin*.

3. Informing the target audience of N-Bank's products and services

According to a survey by Irkutsk State Economics Academy, 69% of the respondents think that banks do not communicate sufficient information on their products and services to the target audiences.

Financial services are among those that are not yet adequately perceived by the general public as

советское время они имели дело только с одним банком (Сбербанком), перечень услуг которого был очень ограничен. Резкое расширение сферы банковских услуг с появлением коммерческих банков потребовало от них разъяснительной работы. Поэтому развитие имиджа и репутации N-Банка было невозможно без публикации статейных материалов о различных сторонах его финансовой деятельности и предлагаемых клиентам финансовых продуктах.

4. Необходимо также было добиться того, чтобы ***N-Банк постоянно упоминался в обзорах, рейтингах, таблицах и других информационных продуктах делового характера.*** Такая форма информационного присутствия требовала кропотливой работы, однако, она весьма действенна, поскольку рассчитана, прежде всего, на рациональное восприятие информации людьми, принимающими решения. Как показали исследования, проведенные под руководством проф. Л.Л. Антонова, руководители предприятий при выборе банка партнера такой “внешней” информации уделяют особое внимание.

5. Расширение компетентного присутствия в СМИ

Для развития репутации важна уверенность целевой аудитории в высоком уровне специалистов банка. Поэтому было важно, чтобы специалисты N-Банка стали постоянным источником компетентной комментарийной информации в СМИ по различным проблемам экономики и финансового рынка. Количественно оценить компетентное присутствие специалистов банка в прессе позволяет упоминавшийся выше пресс-рейтинг АЦФИ, а также рейтинг,

in the Soviet era they had only one bank (the Savings Bank of the Soviet Union), and the list of banking services was very short. The increased number of services attributable to the emergence of commercial banks required a lot of effort to increase customer awareness. So the development of N-Bank's brand image and reputation was impossible without publications on the wide range of the bank's financial activities and the products the bank was offering.

4. Also, it was necessary to ensure that ***N-Bank is mentioned regularly in reviews, ratings, rankings, comparative tables, etc.*** This form of ensuring a strong media presence requires hard work, but such efforts are usually justified as they are targeted primarily at potential corporate customers. The analysis conducted by Prof. L. Antonov shows that corporate managers pay particular attention to this “external” information when selecting a banker.

5. Strengthening the media presence of the Bank's managers

To strengthen a bank's reputation, it is important that the target audience are sure of a high professional level of its managers. So it was significant that N-Bank's managers should become a permanent source of professional comments on various economic and financial issues in the press. To quantitatively measure the bank's experts' presence there, the aforementioned CFIA ratings were used, as well as those published by *Komsomolskaya Pravda*, a daily widely-read newspaper.

публикуемый газетой «Комсомольская правда».

6. Продвижение первого лица банка

Особенностью менталитета россиян, отмечаемой психологами, является повышенный, по сравнению с западными стандартами, интерес к первым персонам деловых, политических и культурных организаций. Подчас отношение к организации напрямую определяется отношением к ее руководителю. Поэтому всемерное продвижение и «раскрутка» первого лица банка является эффективным средством повышения интереса и доверия к нему. Решение этой задачи было весьма актуальным для N-Банка. Кроме пресс-рейтинга АЦФИ, известность и влияние руководителя банка позволяет оценить публикуемый журналом «Эксперт» «Рейтинг наиболее влиятельных финансистов».

Б. Целевая аудитория

Позиционирование N-Банка предполагают охват промышленности, транспорта, связи, финансовой сферы, государственных учреждений и предприятий. Поэтому целевая аудитория, на которую должна быть рассчитана коммуникационная активность банка является максимально широкой и включает:

- государственный аппарат и чиновничество,
- крупных корпоративных клиентов,
- представителей мелкого и среднего бизнеса,
- частных граждан.

Поскольку интересы N-Банка

6. Strengthening the media presence of the Bank's CEO

According to psychologists, a peculiarity of Russian mentality is increased focus, as compared to Western standards, on what and how chief executive officers of commercial, political and cultural organisations say and do. Sometimes the attitude towards an organisation is directly determined by the attitude towards its CEO. This is why strengthening the media presence of a bank's CEO is an effective tool for increasing the interest and confidence in him/her. And this was so with N-Bank as well. In addition to the press coverage ratings published by the CFIA, we have the Rating of the Most Influential Financiers that is periodically published by *Expert* magazine to show the level of popularity of CEOs from banking and financial companies.

B. Target Audience

Our brand positioning project is aimed primarily at the manufacturing, transport, communication and financial services sectors, as well as government institutions and enterprises. The target audience is thus made up of:

- Government officials
- Large corporate customers
- Small and mid-sized businesses
- Private individuals

As N-Bank's activity covers geographically not

распространяются не только на Москву, но и на российские регионы, и некоторые страны СНГ, то целевая аудитория включает в себя не только москвичей, но также жителей ряда регионов и некоторых стран бывшего СССР.

В. Формы информационного воздействия

Для реализации намеченной программы использовались разнообразные средства коммуникации, среди которых важнейшими были:

1. Разъяснительное присутствие в СМИ, цель которого простым, понятным языком разъяснить целевой аудитории, что представляет из себя банк или предлагаемые им услуги. Достигается это путем размещения в электронных и печатных СМИ материалов типа “advertorial”, представляющих смешанную форму объявления, содержащего элементы прямой рекламы, но смакетированного и поданного как редакционный материал. В отличие от “заказных” статей, материалы типа “advertorial” не претендуют на объективность, размещаются на правах рекламы и призваны рассказать о банке “от первого лица” или высказать его позицию по тому или иному вопросу.

2. Информационное присутствие в СМИ, представляющее классический паблик рилейшнз. Цель его - обеспечение регулярного, как можно более частого, появления в СМИ материалов о различных сторонах деятельности банка, демонстрация активной жизнедеятельности, дополнительное привлечение внимания к банку.

3. Компетентное присутствие в СМИ

4. Банк через первое лицо

5. Специальные мероприятия - брифинги, пресс-конференции, пресс-обеда, семинары и т.д.

only the Moscow Metropolitan Area but also Russian regions and some of the CIS countries, the target audience includes not only Muscovites but also those living in the target Russian regions and in the ‘near abroad’.

C. Information Influence Techniques

To implement the programme, we used a set of communications tools, the most important of which were as follows:

1. Use of advertorials to inform the target audience in plain language of the bank and the services it offers. This is achieved through publishing advertorials in the electronic and print media. Unlike ‘ordered’ (promotional) articles, advertorials do not pretend to be objective, and are published as ads to inform readers of an organisation from the first person point of view of its CEO or to express his/her opinion on a particular problem.

2. Regular media presence, a component of traditional public relations. The aim is to ensure that information about the bank’s activities and initiatives is reflected in the media regularly and as frequently as possible to attract additional attention to the bank.

3. Management’s media presence

4. CEO’s media presence

5. Marketing events: briefings, press conferences, press lunches, workshops, etc.

Г. Выбор коммуникационных каналов

Пресса

По данным Независимой экспертной службы социологических исследований (Н.Э.С.С.И.), каждый четвертый опрошенный из числа частных клиентов считает прессу наиболее предпочтительным каналом для банковской коммуникации. Среди корпоративных клиентов реклама в прессе еще более популярна.

Главными достоинствами прессы являются длительность воздействия, создание вторичной аудитории, возможность посредством соответствующего подбора изданий наиболее полно охватить целевую аудиторию N-Банка. Кроме того, как показывают исследования Gallup Media (весна 1999 г.), пресса пользуется наибольшим доверием россиян. Поэтому именно пресса стала ведущим каналом в ходе реализации коммуникационной программы N-Банка.

Телевидение

В России телевидение является единственным общенациональным средством массовой информации. Это объясняет подавляющее преобладание телевидения как рекламоносителя над другими каналами распространения информации. Превалирование телевидения в рекламе над радио и прессой является отличительной особенностью российского рынка.

Телевидение активно использовалось и продолжает использоваться в рекламной деятельности банков. Однако оно гораздо

D. Selection of Communications Channels

The press

According to a survey by Independent Expert Social Research Service (I.E.S.R.S.), one fourth of the interviewed individuals believe the press is the most preferable channel for communicating bank information. Corporate customers still prefer press advertising to all other channels.

Major advantages are a long duration of influence, creation of a pass-along audience, and the capability of reaching the target people using a set of selected publications. Besides, the survey by Gallup Media as of spring 1999 showed that most Russians see the press as the most reliable source of information. So it was the press that was selected as the main channel to implement N-Bank's communications programme.

Television

In Russia, television is the largest advertising medium having an overwhelming dominance over other mass media. This dominance of TV over the radio and the press is a distinctive feature of the Russian information services market.

Communication via television has been actively used within banks' advertising campaigns. However, it is far too seldom that episodes about

реже показывает сюжеты о работе банков и комментарии их специалистов. Связано это с ориентацией телевидения на массового зрителя и незначительным числом программ делового характера. Несмотря на это в ходе реализации намеченной программы на телевидении в информационных передачах и программах, посвященных финансовому рынку, демонстрировались сюжеты об N-Банке и комментарии его специалистов.

Радио

Радио, которое россияне слушают, в основном, в машине и на работе, позволяет расширить аудиторию PR-кампании и охватить дополнительные целевые группы. Поэтому радио регулярно использовалось для информирования аудитории о положении дел в N-Банке и как трибуна для выступления его руководителей.

banks' activities and bankers' comments are broadcast on television as the TV channels focus mainly on general audience, allocating little time to business-focused TV programmes. That notwithstanding, episodes about N-Bank and its experts' comments were broadcast on TV during the marketing campaign.

The radio

With many Russians listening to the radio mostly in their cars and at their workplaces, communication over the radio enables broadening the coverage of a PR campaign and winning additional target groups. So it was used as a channel to inform the target audience of the bank's performance and customer services as well as that for its top managers' to comment on current issues.

**AN EXAMPLE OF A TRANSLATION FROM ENGLISH INTO RUSSIAN |
ПРИМЕР ПЕРЕВОДА С АНГЛИЙСКОГО НА РУССКИЙ**

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">MARKETING</p> | <p style="text-align: center;">МАРКЕТИНГ</p> |
| <p style="text-align: center;">AN ARTICLE ON PUBLIC RELATIONS</p> | <p style="text-align: center;">ПЕРЕВОД СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ СТАТЬИ</p> |
| <p style="text-align: center;">MEASURING THE IMPACT OF PUBLIC RELATIONS</p> <p><i>Deborah Hauss</i> president of In-Hauss Strategies, NJ-based marketing communications firm</p> | <p style="text-align: center;">ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПИАР-КАМПАНИЙ</p> <p><i>Дебора Хаусс</i> президент маркетингово-коммуникационной фирмы In-Hauss Strategies, штат Нью-Джерси, США</p> |
| <p>New electronic research methods improve campaign evaluation</p> | <p>Новые методы пиар-исследования с использованием компьютерных систем повышают качество оценки пиар- кампаний</p> |
| <p>The latest technological advances, computer software programs and other state-of-the-art applications in public relations research and evaluation have added a vital twist to the age-old media clip book. Because research information has never been so accessible to public relations firms and corporate clients alike, venerable techniques such as article content analysis, phone and mail surveys, focus groups and before-and-after attitude studies are being looked at in a new</p> | <p>Самые последние технологические разработки, компьютерное программное обеспечение и другие современные прикладные методы пиар-исследования и оценки являются весомым дополнением к использованию традиционных подборок извлечений из материалов, размещаемых в средствах массовой информации. В силу того что еще никогда исследовательская информация не была столь доступной как</p> |

light. The days of mainly clipping articles for the decision maker to review are gone.

Purveyors of research services have taken public relations campaign results to the "nth" degree by introducing on-line, personalized information systems, issues management to take the pulse of the public, and charting tools to help calculate the most cost-effective marketing mix. Inquiry management services can even account for the number of leads that come in via a public relations campaign, including how much is spent on each inquiry and how many leads turn into actual sales.

Several new types of research and evaluation techniques are in their infant stages. Before integrating them into everyday practice, public relations researchers are testing the waters on factor analysis and linking attitudes to behavior. Measuring "active versus passive" attitudes, and focusing on those interested in a message is

пиар-фирмам, так и их корпоративным клиентам, по-другому рассматриваются такие проверенные временем методы, как анализ содержания опубликованных статей, телефонные и почтовые опросы, работа с фокус-группами и исследование отношения потенциальных потребителей к предмету пиар-кампании до и после ее проведения. Прошли те времена, когда основным средством анализа являлся просмотр подборок с опубликованными откликами.

Поставщики услуг по проведению пиар-исследований многократно расширили возможности анализа пиаровской деятельности путем внедрения онлайн-овых персонализированных информационных систем для обработки определенных видов данных, систем управления анализом связанных с пиаром вопросов для «прощупывания пульса» целевой аудитории, а также различных способов, предусматривающих применение схем и графиков для количественного определения наиболее эффективного набора маркетинговых инструментов. Услуги по управлению опросами позволяют даже учитывать число потенциальных потребителей в рамках конкретной пиар-кампании, включая расчет расходов на каждый опрос и определение количества предполагаемых потребителей, которые могут стать покупателями предлагаемых продуктов.

Ряд новых типов пиар-исследования и оценки находятся в стадии разработки. До начала их практического применения исследователи, работающие в области формирования общественного мнения, проверяют возможности факторного анализа, а также корреляцию отношения целевой аудитории и

another new frontier in attitude research, according to Lloyd Curbid, Ph.D., director of research for Burson-Marsteller in New York City.

A growing climate of accountability has emphasized the need to use these and other research evaluation techniques. Most of the experts interviewed stressed that defining strategic objectives and supporting them with research from the onset can help clients determine whether they actually achieved their return on investment (ROI).

“Basically, you can’t do evaluations unless you set goals and objectives in advance of your content analysis,” said Dr. Walter K. Lindenmann, APR, senior vice president and director of research for Ketchum Public Relations in New York City. “For example, if this year you did a survey where 50% of the respondents were familiar with your company, next year, you should plan to reach 60%. That is a measurable goal.”

ее поведения в качестве потребителей. По мнению Ллойда Кербина (Lloyd Curbin), доктора наук, директора нью-йоркской компании Burson-Marsteller, еще одним перспективным видом проводимых сегодня исследований является оценка, цель которой – разделить потенциальных потребителей на активных и пассивных и сконцентрировать внимание на тех, кто проявляет интерес к заложенному в пиаровской кампании “мессиджу”.

Рост требований к учету расходов и распределению сфер ответственности за различные виды деятельности вызывает необходимость использовать вышеперечисленные и прочие инструменты оценочных исследований. Большинство специалистов, участвовавших в опросе, проведенном информационным изданием Public Relation Journal, отметили, что определение стратегических целей и поддержка их достижения посредством соответствующих исследований с самого начала реализации пиар-проекта может помочь клиентам увидеть, каким будет их реальный доход на вложенные в проект средства.

«Вообще говоря, вы не можете выполнить какую-либо оценку, если не поставили определенных целей и задач перед проведением контентного анализа», – говорит Вальтер К. Линденманн (Walter K. Lindenmann), вице-президент и директор отдела исследований нью-йоркской компании Ketchum Public Relations. – К примеру, если в текущем году вы провели опрос, из которого следует, что 50 процентов респондентов знают о вашей компании; на следующий год вам нужно планировать получение результата, равного 60

To set measurable objectives, many practitioners are now strongly suggesting the inclusion of research as part of a campaign's overall strategy from the outset. This is good news for supplier of research and evaluation counsel and services. In the past, they have often been overlooked until the last minute, when research would be incorporated into a campaign if there was enough time, money and management interest.

Overabundance of data

Until about five years ago, the overabundance of research data called for from campaigns could not be effectively tabulated and easily implemented by clients. But new computer technologies have changed that pattern. "In the old days, data was filed away in clip books, files and databases that weren't doing anyone any good", said Katharine D. Paine, president of the Delahaye Group, in Hampton Falls, NH. "We wanted to transform that information into an on-line interactive database from which clients could continually draw conclusions."

The Delahaye/Desktop™ software package allows Delahaye clients to easily retrieve data about their programs at their own desktop

процентам. Это и есть цель, степень достижения которой можно оценить».

Для определения степени достижения поддающихся измерению целей многие фирмы сегодня настаивают на включении пиар-исследований в качестве одного из компонентов общей стратегии пиар-кампании с самого начала ее проведения. Это не может не радовать поставщиков консультационных и исследовательских услуг в данной области. В прошлом с подобными заказами к ним обращались лишь в последний момент, да и то, если на это еще оставалось время и деньги и присутствовала заинтересованность в этом со стороны руководства фирмы-клиента.

Переизбыток информации

Еще пять лет назад большая часть исследовательских данных, полученных в результате проведения пиар-кампании, не могла быть должным образом классифицирована и эффективно использована клиентами. Ситуация изменилась с появлением новых компьютерных технологий. «В прошлом сведения собирались в подборках с вырезками, файлах и базах данных, которые не приносили никому никакой пользы, – говорит Катарина Д. Пейн (Katharine D. Paine), президент американской компании The Delahaye Group из штата Нью-Гэмпшир. – Мы хотели преобразовать эту информацию в онлайн-интерактивную базу данных, используя которую, наши клиенты постоянно могли бы делать необходимые выводы».

Программный пакет Delahaye/Desktop™ позволяет клиентам этой компании быстро находить нужные им данные, отображаемые

computer. They can then chart and tabulate that data to spot trends, identify areas of opportunity or problems and summarize results. The user's own database thus becomes an interactive front end to Delahaye's comprehensive press coverage analysis service.

Just like Delahaye's interactive software program, the CARMASM "Search" software program incorporates a client's customized data, giving the client the opportunity to have information on trends at his or her fingertips. "Someone can learn to use this menu-driven program in five minutes," said Albert Barr, president of CARMA International, in Washington, DC.

Barr outlined how the program works: "You are sitting at your desk and a reporter calls you. While you are speaking to him or her, the program can pinpoint where that reporter stands on a product or issue. It also shows you the percentage of favourable, negative or neutral coverage he or she has given your company. From a strategic point of view you can look at thousands of journalists this way," he explained.

на экранах компьютеров. Затем на основании этих данных они могут составлять графики и таблицы для выявления тенденций, возможностей или проблем и обобщать полученные результаты. Таким образом, собственная база данных пользователя становится интерактивным средством открытого доступа к услугам компании Delahaye по проведению комплексного анализа откликов в прессе.

Подобно интерактивной компьютерной программе от компании Delahaye, прикладная программа CARMASM "Search" включает в себя адаптированные для использования клиентами данные, предоставляя им возможность получать информацию о текущих тенденциях с монитора компьютера. «Работе с этой программой можно научиться за пять минут», – утверждает Альберт Барр (Albert Barr), президент компании CARMA International из Вашингтона.

Альберт Барр объясняет, как она работает: «Вы сидите за своим рабочим столом, и вам звонит журналист. Пока вы разговариваете с ним, компьютерная программа может вам подсказать, какой точки зрения он придерживается по поводу определенного продукта или вопроса. Программа также отобразит на экране компьютера процентную долю благоприятных, отрицательных или нейтральных отзывов о вашей компании. Это позволяет вам «идентифицировать» тысячи обращающихся в вашу компанию журналистов в смысле целесообразности поддержания с ними отношений в стратегической перспективе».

Expanding content analysis

Public relations researchers provide quantitative and qualitative measures of what the media is saying about a client's products and issues. One of the key measurement buzzwords among these researchers is "content analysis".

"Content analysis is getting more sophisticated versus just picking up clips," said Lindermann of Ketchum. "When we do content analyses for our clients, we build 36 to 40 variables into the computer program."

In the past, practitioners could arrange for clipping services but had to do much of the content analysis via qualitative rather than quantitative methods, researchers noted. Now Dialog, and Mead Data Central's Nexis® and Lexis® automatically download the articles into a database.

"All data is loaded into a computer so we can uncover certain nuances such as in which section of the country the media is more favourable," said Lindenmann. "We can also do a byline analysis to see who is predisposed negatively or positively (to the client's key messages)." When you have that many variables, they have to be computerized. You end up with fascinating data to better plan publicity efforts."

Расширение анализа содержания отзывов

Исследователи в области пиара проводят количественную и качественную оценку того, что говорится в средствах массовой информации о продуктах клиентов и по поводу вопросов, связанных с их деятельностью. Одним из самых распространенных терминов сегодня стал «анализ содержания отзывов», или «контентный анализ» (content analysis).

«Контентный анализ становится более комплексным инструментом по сравнению с собиранием подборок откликов, – говорит Вальтер Линденманн из компании Ketchum. – Когда мы проводим анализ содержания откликов своих клиентов, мы встраиваем в компьютерную программу от 36 до 40 переменных значений для определения того или иного показателя».

Как отмечают специалисты, в минувшие годы фирмы часто организовывали работу по подготовке подборок отзывов в СМИ, при этом делая многое из того, что теперь называется контентным анализом, по большей мере применяя методы качественной, а не количественной оценки. Теперь прикладные программы Dialog, Mead Data Central's Nexis® и Lexis® в автоматическом режиме загружают нужные статьи в базу данных.

«Все данные загружаются в компьютер, поэтому мы можем анализировать некоторые нюансы, в том числе определять, в каком регионе благосклонность СМИ к клиенту наиболее высока, – говорит Вальтер Линденманн. – Мы также можем провести более подробный анализ того, кто отрицательно, а кто положительно настроен по отношению к ключевым «мессиджам»

Identifying database criteria

Ketchum, Delahaye, CARMA and other firms providing research services all identify variables to profile media coverage for their clients on a computer database. For each article or transcript, researchers may identify some or all of the following:

- name of the media outlet;
- outlet's city of origin;
- type of publication (daily or weekly newspaper, magazine, trade publication, wire service, and so on);
- type of coverage (news, editorial, opinion or letter-to-the-editor);
- favourability, in terms of the client's point of view;
- ranking of articles as favourable, unfavourable or neutral compared to the client's position;
- sources quoted from the client's side compared to the competitor's side;
- name of journalist / writer;

клиентов». Г-н Линденманн добавляет: «Когда у вас так много данных с переменными значениями, они должны быть компьютеризованны и использованы для более эффективного планирования вашей пиар-деятельности».

Определение содержательных характеристик баз данных

Компании Ketchum, Delahaye, CARMA и другие организации, предоставляющие услуги по проведению пиар-исследований, определяют перечень содержательных характеристик компьютерной базы данных, которая используется для анализа отзывов о клиентах в средствах массовой информации. По каждой статье или подборке пиар-исследователи могут определить некоторые или все из нижеперечисленных параметров и свойств:

- наименование средства массовой информации;
- город регистрации средства массовой информации;
- тип публикации (ежедневная / еженедельная газета, журнал, корпоративное издание, телеграфное агентство и т.д.);
- тип материала (составная часть новостного блока, редакционная статья, мнение редакции или письмо редактору);
- благосклонность СМИ к клиенту как показатель, характеризующий эмоциональную окраску публикаций;
- оценочная принадлежностей статей с разбивкой на положительные, отрицательные и нейтральные по отношению к клиенту;
- информационные источники, упоминающие клиента, в сравнении с источниками, упоминающими его конкурента;
- имя журналиста / обозревателя;

- pertinent issues that appear in the story including pro- or anti-client arguments or messages;
- all news sources that may appear in an article (public officials, company spokespeople, products, others);
- points the client was trying to communicate;
- impact competitors' quotes had in communicating or hindering the coverage of client's points;
- how the client company and the competition are positioned by the media on key issues;
- which audiences are being reached and what messages they are receiving; and
- what subjects the media are following most closely.

Many firms can also extrapolate details by cross-tabulating geographic coverage, favourability, circulation reports and reporters' attitudes or biases.

In many ways, CARMA's comprehensive research service is similar to survey research. Instead of interviewing people, CARMA 'polls' media coverage. "We address the information in both strategic and tactical ways, and predict a lot of trends and do forecasts," CARMA's Barr said. Whether dealing with 500 or 5,000 articles, tactical information – such as names of favourable or unfavourable journalists and positive, negative or neutral coverage – is cross-tabulated in an electronic database," Barr explained. "We can look at issues, nationally, regionally, by reporter or

- основные положения, отраженные в материале, включая аргументы или идеи, благоприятные или неблагоприятные для клиента;
- все информационные объекты или источники, которые могут обнаружиться в статье (имена госчиновников, представителей корпораций, наименования продуктов и т.д.);
- идеи и предложения, которые клиент пытался донести до аудитории;
- влияние сведений о конкурентах в смысле способствования или препятствования распространению идей и предложений клиента;
- позиции компании-клиента и ее конкурентов по ключевым вопросам в откликах СМИ;
- охваченные аудитории и перечень воспринимаемых ими «мессиджей» клиента;
- список тем, наиболее подробно описываемых СМИ.

Многие фирмы, к тому же, учитывают такие характеристики, как наличие откликов в различных географических регионах, степень благожелательности, отчеты о тиражах печатных изданий, а также благорасположенность или предубежденность журналистов по отношению к клиенту.

Во многом комплексное исследовательское обслуживание, предоставляемое компанией CARMA, схоже с пиар-исследованием с помощью опроса. Только вместо опроса людей, CARMA «опрашивает» средства массовой информации с целью выяснения их отношения к клиенту. «Мы работаем с информацией как с тактической, так и со стратегической точки зрения, предугадываем ряд различные тенденции и делаем прогнозы, – говорит г-н Барр из компании CARMA. – Имеем ли мы дело с 500 или 5 000 статей, мы

by media," he said.

собираем информацию тактического значения и вводим ее в форме таблиц с перекрестными ссылками в электронную базу данных, включая имена доброжелательно или недоброжелательно относящихся к клиенту журналистов, а также положительные, отрицательные и нейтральные отклики. Мы можем рассматривать определенные вопросы и проблемы в общенациональном масштабе и в разбивке по отдельным географическим регионам, журналистам и средствам массовой информации».