



Вероника МЕЛЕШКИНА

Управляющий региональной сетью
ИД «Русская Азия», журнал «Дорогое Удовольствие»

Выдвинута на соискание Премии «Медиа-Менеджер России-2009» в номинации «Печатные СМИ» (журналы) «За успешное управление сетью журналов и постоянное увеличение объемов рекламных продаж»



Издательский Дом «Русская Азия» занимается производством трех журналов:

- Сетевой журнал «Дорогое Удовольствие». Который имеет 9 филиалов по России: Новосибирск, Омск, Красноярск, Владивосток, Хабаровск, Новокузнецк, Кемерово, Челябинск, Ростов и плюс 14 франчайзи.
- Сетевой журнал «SHOP&GO» (Новосибирск, Сургут, Иркутск).
- Журнал «STATUS» (Новосибирск).

Самым успешным изданием является журнал «Дорогое удовольствие», занимающий лидирующие места в рейтингах TNS Россия. Ежегодный рост оборотов по привлеченной рекламе возрастает на 30-35%.

«С САМОГО НАЧАЛА КРИЗИСА МЫ ПОНЯЛИ, ЧТО НАМ БУДЕТ НЕЛЕГКО»

– Расскажите, как в условиях кризиса Вам удалось добиться увеличения объема рекламных продаж в вашем журнале?

– Основной продукт нашего издательского дома - это журнал «Дорогое удовольствие». Он выходит в 19-ти городах России, даже на Дальнем Востоке. Уже из названия понятно, что речь идет о товарах и услугах премиум класса и ориентирован он на читателей, привыкших жить ни в чем себе не отказывая, ну или на людей, которые мечтают так жить. Поэтому с самого начала кризиса мы поняли, что нам будет нелегко. Ведь именно сегмент luxury пострадал сильнее всего, и именно в этом сегменте находятся основные наши рекламодатели. Мы поняли, что теперь у рекламодателей на первое место выходит не имиджевая реклама, а сбытовая. У всех появилась задача – продать свой товар любым путем. Конечно, в такой ситуации многотиражные бесплатные издания находятся в более выигрышной позиции чем платные. «Дорогое удовольствие» всегда распространялся через сети киосков и супермаркетов и, не являясь товаром первой, необходимости мог существенно упасть в розничных продажах. К тому же реклама в нем всегда была в первую очередь имиджевая. Но поскольку наша команда всегда готова к изменениям, мы оперативно внесли коррективы в продукт.

Во-первых, сделали возможным публиковать в журнале не только имиджевую рекламу, но и рекламу, ориентированную на сбыт, т.е. ввели разнообразные рекламные формы по типу «товарного показа», в том числе рубрики «Sale», «Шопинг-разведка» «City-маршрут» и т.п.

Во-вторых, поскольку наш журнал распространялся в основном в розницу, мы подстраховались от падения розничных продаж и начали уникальную акцию «Fashion Mail». Просто говоря - подписку. Подписка была бесплатной, но проводилась только среди покупателей дорогих салонов и бутиков.

Таким образом, в каждом городе сети мы набрали от 800 до 2000 человек подписчиков, причем это была целевая аудитория журнала, с высокими доходами и, следовательно, с возможностью купить те товары, которые у нас рекламируются. В-третьих, мы начали проводить разнообразные Event. Например, серия вечеринок «Форум удовольствий». На это мероприятие приглашаются не только рекламодатели, но и читатели из целевой группы. Наши рекламодатели имеют возможность показать свой товар прямо на мероприятии. Мы приводим им потенциальных покупателей, и задача продавцов - заинтересовать их в своем товаре. Все это сопровождается выступлением артистов и фуршетом. Или вот другое мероприятие - «Модная экскурсия».

Когда 10-12 читателей из целевой группы приглашаются в лимузин, и мы едем с ними по бутикам наших рекламодателей, а гостеприимные хозяева показывают им свой товар. Во время таких «экскурсий» есть возможность индивидуального общения с директором магазина, можно в спокойной обстановке примерить одежду или ювелирные украшения.

В-четвертых, на рынке появилось много грамотных, хороших кадров. Они стоят не так дорого как раньше и у них больше энтузиазма к работе. Мы поменяли уже трех директоров филиалов, и конечно очень активно набираем менеджеров по продажам.

Конечно, кризис выявил недостатки. В первую очередь это связано с людьми. Не все директора наших филиалов и франшиз справились с тяжелой ситуацией, некоторые сдались. Ведь работать приходится в 10 раз больше и теперь за деньгами надо не только наклоняться, но и еще искать. Не все продавцы были готовы к столь активным продажам, которые потребовались, к сожалению, пришлось расстаться с теми не смог приспособиться к работе в измененных условиях. И думаю, что это не последние кадровые перестановки.

- А как обстоят дела у конкурентов?

– Конечно, темпы роста, которые были у нас последние 3 года, изменились,

а первое полугодие 2009 далось нам очень нелегко. Впереди лето – самый тяжелый период для глянца и в обычные времена, а теперь и тем более. Далеко не все журналы переживут это лето. Но, как только ситуация стабилизируется, я думаю, многие опять возобновят свою работу уже с новыми командами и новыми силами. На самом деле несмотря на тяжелое положение рекламного рынка, не так уж и много журналов закрылось, даже мелкие местные провинциальные издания пытаются выбраться из западни. Все хотят жить.

- За счет чего, по-вашему, возможно развитие региональной прессы?

– Самые интересные изменения происходят на рынке не местной, а федеральной рекламы. Если раньше основными нашими рекламодателями на федеральном уровне были сигареты и алкоголь, то в начале 2009 года они резко перестали рекламироваться и пришлось искать другие сегменты. И оказалось, что этот другой сегмент – это одежда и косметика, которые теперь очень пристально выбирают издания и не готовы к такой массовой, но при этом очень дорогой рекламе, которую предлагает федеральный глянец. Многие бренды начали поддерживать своих представителей на местах, давая рекламу в наш журнал, который предлагает им более аффинитивную аудиторию. При этом они могут выбрать города по своему усмотрению, те в которых представлена именно их марка. Так что с этой позиции у региональной прессы весьма большие перспективы.

- С какого типа людьми Вам комфортно работается в своей профессии?

– Что касается лично меня, то я рада работать в команде энтузиастов, людей, чья лояльность к журналу превышает все мыслимые пределы. Это касается и московского офиса и директоров некоторых филиалов и простых сотрудни-



Вероника МЕЛЕШКИНА

Родилась 3 августа 1975 г.

В данной компании работает с декабря 1998 года. Начиная с директора Новосибирского филиала. С 2002 года – принимала активное участие в создании сети. В 2007 – переехала в Москву на должность управляющей региональной сетью.

Задачи на занимаемой должности:

Руководство всеми филиалами и франшизными предприятиями Издательского Дома Русская Азия, занимающегося производством трех журналов: «Дорогое Удовольствие», «SHOP&GO» и «STATUS».

В обязанности входит - разработка планов продаж и контроль за их выполнением, разработка стратегий развития филиалов, формирование ценовой политики, тренинги отделов продаж, мониторинг конкурентов, разработка и внедрение новых форм продаж, работа с дебиторской задолженностью. Антикризисное управление, планирование и контроль расходов. С весны 2009 года – также в обязанности вошло управление московским офисом, включая федеральный отдел продаж

ков, которые работают в компании не первый год и считают журнал частью своей жизни.

- Что для Вас значит участие в премии «Медиа-Менеджер России 2009»?

– Для меня участие в премии «Медиа Менеджер России 2009» в первую очередь – возможность еще раз рассказать о нашей замечательной команде.

СЧАСТЬЕ – это когда вся семья в сборе. Я часто провожу время в командировках, где очень скучаю по дочери и мужу.

В ЛЮДЯХ ОСОБЕННО ЦЕНЮ – честность. Это самое важно в человеке. Ненавижу предательство, хотя давно уже смирилось что без него в нашем мире не бывает.

ОДИНОЧЕСТВО ДЛЯ МЕНЯ – это возможность обдумать проблему, разложить по полочкам информацию.

ЕСЛИ ЕСТЬ СВОБОДНОЕ ВРЕМЯ, я занимаюсь собой. Женщина должна оставаться женщиной в любой ситуации.

МОЯ СОВЕСТЬ – чиста абсолютно, поэтому я сплю спокойно и засыпаю в течении трех минут.

В МАТЕРИАЛЬНОМ МИРЕ НЕ ОБХОЖУСЬ без ноутбука: там и фильмы для полета в самолете, и игры для дочери, и аудиокниги, и связь со всем миром через скайп и всякие «аськи», ну и конечно куча документов.