



**Вадим Кухарь** признан «ДП» лучшим управленцем недели (с 14 по 20 февраля) за выход компании на IPO, что должно принести ей 16 млн евро, которые пойдут на расширение сети пиццерий «Папа Джонс» в Петербурге и Ленобласти (см. «ДП» № 019/11, [www.dp.ru](http://www.dp.ru)).

• **Вадим Кухарь**, совладелец WorldWide Papa's Plc, генеральный директор ООО «Прайм Консалт Сервис» (управляет семью ресторанами)

Каждый понедельник редакция «ДП» называет имя управленца, чьи решения или действия, по ее мнению, заслуживают высокой оценки. Эти люди затем войдут в список менеджеров, из которых экспертный совет ежегодной премии «ДП» «Топ-100» выберет лучших. Церемония награждения состоится в ноябре 2011 года.



АНТОНИНА БАЙГУШЕВА

## Потребители готовы потерпеть

**СПб. Около 40% россиян положительно относятся к sms-рекламе, 21% — безразлично и 18% — отрицательно.**

31%

• россияне получают регулярно sms-рекламу, еще 48% получают время от времени, 17% пока еще не попали в сферу рекламодателей.

Как выяснили исследователи, в принципе многие владельцы мобильных телефонов готовы получать sms-рекламу, несмотря на свое подчас неоднозначное отношение к ней. Весь вопрос в цене.

Оказалось, что более 16% респондентов согласны смириться с рекламой за небольшое денежное вознаграждение или пополнение баланса за каждое прочитанное рекламное сообщение. В большинстве случаев речь идет о сумме \$ 0,5 в среднем. Еще около 14% согласны терпеть рекламу, если операторы вознаграждают их скид-

ками на услуги мобильной связи. Ни при каких условиях не согласны читать рекламу только 7% респондентов. И только чуть более 2% россиян устраивают любые условия, если эта информация для них интересна и актуальна.

Какая же информация интересна для тех, у кого упоминание самого слова «реклама» не вызывает нервно-

го тика? Наибольший интерес у пользователей вызывает возможность получать через sms рассылки: информацию об акциях, специальных предложениях, скидках и бонусах (74%). Информация о новых товарах и услугах интересна 67%, предложения с вариантами наиболее выгодной покупки — 54%. Половина опрошенных заинтересована получать информацию о новых магазинах, которые появляются недалеко от их дома. Расписания и анонсы событий любопытны 40% опрошенных, различные прогнозы — 35%. А вот предложения от компаний по оставленным заявкам, как ни странно, интересны только трети респондентов — 36%.

По материалам портала «Глас Рунета»

# е доступа

ивается в \$5–10 млн

рекламодателей, похоже, вполне устраивает. «Мы считаем, что sms-рассылка — эффективный метод воздействия на аудиторию и хороший способ донесения до клиентов информации о проходящих акциях и мероприятиях», — комментирует PR-менеджер ресторанной группы «Три-тон» Ксения Шлюева.

### Мал золотник, да горюх

Однако у sms-маркетинга есть проблема, которая до сих пор не решена, — спам. Сергей Антонов считает, что он занимает почти 20% в общем объеме рассылки. Сегодня в соответствии с действующей редакцией п. 1 ст. 18 закона «О рекламе» распространение рекламы в том числе путем sms-рассылок возможно только при условии предварительного согласия

абонента или адресата на ее получение. Однако есть рекламодатели и sms-операторы, которые пользуются чужими базами данных, а также пассивным согласием клиентов. Что-то вроде: не сказал «нет» при заключении договора, значит — «да». В борьбе с этим летом 2010 г. в Госдуму поступили поправки к закону «О рекламе», запрещающие рассылку рекламных sms и голосовых телефонных сообщений без письменного согласия абонента. «Это должно устранить неясность в трактовке «предварительное согласие», — замечает юрист коммерческой практики Rightmark group Нина Куцова. — Правда, при этом рекламу не смогут получать те, кто в ней заинтересован, так как большинство операций по изменению условий предоставления

услуг сегодня осуществляется по электронной почте, путем отправки sms-сообщения и т. д.» Насколько негативно это может повлиять на рынок sms-рекламы, мнения разделились. Ольга Долгушева полагает, что принятие таких поправок лишь пойдет на пользу рынку, поможет его очистить от недобросовестных игроков. Сергей Антонов считает, что в итоге повысится доверие к мобильному маркетингу. «Очевидно, что значительно сократятся объемы рассылки», — добавляет Андрей Ежов. — Но эффективность этого канала вряд ли пострадает, поскольку свое согласие будут оставлять только те абоненты, которые реально заинтересованы в предложениях от компании».

Анна Истратова  
manager@dp.ru

« Личные впечатления — лучшая реклама »

Попробовал

Понравилось

Рекомендую

**Услуга «Тест-драйв» от DP Media**  
Тестируем и Создаем впечатления о ваших товарах и услугах

**dpmedia**  
Тел.: (812) 326-97-41, 326-96-55  
[www.media.dp.ru](http://www.media.dp.ru)