

НОВОСТИ РЕКЛАМЫ

WWW.ADVTIME.RU

№3 МАРТ 2007

ОФИЦИАЛЬНО

Первый вице-премьер Дмитрий Медведев: за год рекламный рынок вырос на треть и создал 1,6%. В правительстве обсудили развитие социальной рекламы. 2
Комиссия производителей наружной рекламы внесла предложения к Постановлению № 904 2
Контроль за установкой рекламных конструкций не относится к полномочиям антимонопольного органа. 3
В Германии требуют запретить рекламу «пожирателей бензина» 3
Глава МЧС России выступает за ограничение рекламы пива 3
Депутаты раскритиковали наружности 3
Реклама заедет без инструкции. 4
Президент утвердил изменения в законе «О рекламе». 4

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

Максима-Киев потрясла Украину своим новым роликом в стиле хоррор! 5
Обнаженная модель Мариза Миллер рекламирует iPod в новом номере Swimsuit 2007 5
Axe и Lowe MENA показали, откуда растут руки и ноги . . . 5
АББИС-групп: еще раз о динамике в наружной рекламе. Руководство пользователю 6
В Санкт-Петербурге стартовала рекламная кампания джина Sinebruschoff 7
Новые медианосители Indoo-телевидения. 7
«Краснобавские молочные продукты» выпустили сыр советского качества 8
McCann Erickson Russia разработало креатив для рекламы новой жевательной резинки Dirol с жидким центром 8
«Билайн» запустил новую региональную рекламную кампанию тарифа «Мини-такса» 8
Фирменный стиль от РА «Восход» повысил престиж спортивного клуба 8
Специалисты агентства Advertising Avenue произвели бренд-лифтинг для крабовых палочек Pielti 9
Новая рекламная кампания «Наслаждение и только ты» от холдинга «Единая Европа» и РД Art-Com/WP 9
Новая упаковка кетчупа Calve в роликах от агентства Lowe Adwenta 9

БРЕНДИНГ

Брендинг от Fitch. История проекта. «Кухня Marks&Spencers» 10
Товарный знак Interbrand теперь официально возвращен своему исконному владельцу. 10
Победитель карисса. Отчего жвачка Wrigley полюбились россиянам больше, чем любая другая. 11

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

Опыт против страсти. Old Spice сражается с Axe за симпатии подростков 13
115 лет назад стартовала первая рекламная кампания дорожных чеков American Express 14
Ивент-маркетинг: эффект присутствия 15
Все пошло на марку. Реклама в России будет отсталой до тех пор, пока глубинка не утрет нос бумажным платочком 17
Интервью с А. Ставцевым: проблемы и перспективы рекламы алкоголя 19
Игра в «ящико» 20
Найди три принципа уникальности 21

КРЕАТИВ/CREATIVE

Смените зайчику глушитель. Honda приедла свои мотоциклы, чтобы прорекламировать фирменные запчастки 22
Миллиарды без креатива. Творческий голод на рекламном рынке Перми 22
Бьем окна Visions Vinyl Windows вместе с агентством Shine Advertising. 23
Альтернативная история логотипа Renault от агентства Publicis 23
«Брендсон» разработал имиджи для Kramarev Group. 24
Руки вместо открывалок в рекламе пива Becker от агентства Seria 24
Паразиты захватили ваш дом? Поможет реклама Boecker Public Health от агентства JWT Дубай 24

Ресторан Gondola Veneziana вместе с агентством Ogilvy & Mather China потчует гостей волосами 24
Футбол атакует в рекламе Diretta Stadio TIM от агентства Leagas Delaney. 25
Реклама пылесосов Koblenz от агентства Teran 25
Убийство одежды в рекламе прачечных Vite a Sec от агентства Mr. Brain 25
Ультратонкий телевизор JVC от агентства Batey 25
Бразильское агентство Z+ Comunicao представляет грузовой автомобиль Hyundai HR 25
Andrew Zuckerman для Puma: вдохновение от природы 25
Агентство DM 9 Jaime Syfu благодарит за колебательные 26
Одежда из газеты от агентства McCann для Армии Спасения 26
Боксеры танцуют в паре в рекламе радиостанции Radio e reti от агентства Cayenne 26
Машины-роботы в рекламе Goodyear от агентства McCann Erickson 26
Оригинальная зебра от агентства Tourism для South Africa Tourism 26
Агентство TBWA/RAAD представляет новый Nissan Tiida Sedan 26

РЕКЛАМА В ПРЕССЕ

Axel Springer сделал предложение. 27
The New Times 27
Гламурный Иван говорит о технике. Издательский дом С-MEDIA выпустил новый журнал 29
Гражданин «Коммерсантъ». Издательский дом планирует запуск журнала о моде и стиле жизни Citizen K 29
Смена караула в «Независимой газете» 30

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Рынок наружной рекламы в Казани: это еще не все. . . 31
Москва избавляется от растяжек 32
Московская читовая. Минувший год привел к существенному изменению расстановки сил на московском рынке наружной рекламы. 32
Зачерные останки остались без рекламы. Нижегородским властям в последнее время не везет со сдачей в аренду городских рекламносителей. 34

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА

REN TV меняет ориентацию 35
Виртуальная реальность. Впервые в России появился портал виртуальной рекламы 35
Новости под выборы. Телеканал «Вести-24» станет общероссийским 36
Видеореклама стремительно проникает в мобильные телефоны. 37
На телевидении будет меньше рекламы. И кино – тоже. 37
«Тройка» впрягается в MTV. Российский телеканал MTV может сменить владельца. 38
Аудитория «Радио Спорт» в январе выросла на 38% . . . 39
ТРК «Петербург» отдалится от города. 39
«Серебряного дождя» не будет! Будет «Юмор FM». 39

РЕКЛАМА В INTERNET

Живая реклама. Первыми рекламодателями «Супа» стали Nokia и SAVMiller. 40
Контекстная реклама обогнала баннерную 40
Всплывающую рекламу на сайтах приравняли к спаму 41
Почта на картинке 41
Обман в письмах. Спам становится все более человеческим, высокохудожественным и интернациональным 41
\$37 000 за имя заплатил владелец интернет-сайта предприимчивому канадцу 42

РЕКЛАМНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Реклама на фоне секса малоэффективна 43
Петербургская «наружка» в цифрах. 43
Телеканалы Украины продолжают делить места в рейтингах 43
Американские рекламодатели выбирают «новые медиа» 44
Объем индустрии наружной рекламы Петербурга составил \$145 млн 44
Рунет: рынок регистрации доменов оценили 45

Чехам надоела реклама 45
Сколько в России абонентов мобильной связи? 45

PUBLIC RELATIONS

PR по-иркутски 46
Лаборатории VICHY представили Инновацию 2007 в борьбе за стройность. 46
В Воронеже завершила работу «Зимняя школа PR». 47
Полный каталог маркетинговых ресурсов. 47
«Финам» в осале. Как корреспонденты РБК daily пытались стать пайщиками. 47

ВЫСТАВКИ

8-й КМФР: традиции и новинки 48
Московский международный фестиваль рекламы Red Apple 2007 объявляет конкурс на разработку рекламной кампании 48
Сборная Беларуси по художественной гимнастике – самый яркий рекламный образ 2006 года. В Минске состоялась церемония «Раздачи слонов». 49
Газета «Акция» вновь получила награды на всемирном конкурсе газетного дизайнера 49

BTL РЕКЛАМА

BTL тянет одеяло на себя. Доля нетрадиционной рекламы в бюджетах компаний уже в 2007 году может достичь 30%. 50
Дилеры мобильных телефонов делают из грядущих праздников «три в одном» 50

РЫНКИ, ФИНАНСЫ, ЭКОНОМИКА

Смена состава акционеров Subscribe.Ru 52
Американские СМИ разместили социальную рекламу вооруженных сил на \$36 млн в 2006 году 52
Британские медики призывают к полному запрету рекламы алкоголя 52
Анна озолотится 53
Неожиданное нападение. «Взрослые» бренды поджидают родителей на детских каналах. 53
Маркетинговый бюджет комбината «Очаково» составит \$22 млн в 2007 году 54
Зять Назарбаева признал себя медиамагнатом 54

КОНФЛИКТЫ И ПРОИСШЕСТВИЯ

Банк Москвы нарушил закон о рекламе. 55
«Логос-Медиа» предписано не нарушать закон «О рекламе» 55
Microsoft рекламировала вредоносное ПО 55
Курган избавляется от незаконной рекламы. 55
«Евросеть Нижний Новгород» признали нарушившей закон о рекламе 56
Спамеров – в тюрьму. 56
На улицах Норильска более трехсот незаконно установленных рекламных баннеров 56
Реклама в череповечских лифтах признана незаконной. 56
Малайзия запретила рекламу фастфуд 56
Обложки мало 57
Частных перевозчиков накажут за рекламу сигарет 57
Чикагский холдинг подал в суд на корпорацию Мердока 57
Ивановское УФАС накажет «Ивановскую газету» за рекламу «Шуйской водки». 57
ФАС накажет «Билайн» за тамбовскую утку 58
Российские сердечники стали жертвой рекламы. 58
ОАО «Завод пивоваренный «Моршанский» размещает рекламу пива без сопровождения о вреде чрезмерного употребления 58
Виновики пожара в издательстве «Пресса» не найдены 58
В Красноярске выписан крупный штраф за скрытую рекламу казино 59

РАБОТА В РЕКЛАМЕ

HR-менеджер рекламного агентства. О профессии рассказывает Наталья Ясинская, HR-директор рекламного холдинга Sorec Media 60
Сколько компании платят увольняемым топ-менеджерам 61
Новым генеральным директором Национального Телевизионного Синдиката (НТС) стал Игорь Матюшенко, ранее руководивший компанией «Видео Интернешнл «Трэнд» 61
Юлия Ошева, PR-директор группы компаний BBDO о профессии PR-менеджера 61



ОФИЦИАЛЬНО

ПЕРВЫЙ ВИЦЕ-ПРЕМЬЕР ДМИТРИЙ МЕДВЕДЕВ: ЗА ГОД РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК ВЫРОС НА ТРЕТЬ И СОЗДАЛ 1,6% В ПРАВИТЕЛЬСТВЕ ОБСУДИЛИ РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Проект областной целевой программы «Социальная реклама в Ивановской области на 2007-2009 годы» обсудили на заседании областного правительства 27 февраля.

С докладом выступил начальник Департамента общественных связей, молодёжной и информационной политики Ивановской области Максим Поляков. По его словам, основными задачами программы являются создание развитой и эффективно действующей системы социальной рекламы в Ивановской области, улучшение качества технического и творческого исполнения рекламного продукта.

Программа также направлена на повышение роли органов государственной власти региона в сфере развития и регулирования рынка социальной рекламы. Глава региона обратил внимание на необходимость установления чёткого порядка взаимодействия



различных уровней исполнительной власти. «В этом вопросе главное определить зону ответственности. Муниципалитеты отвечают за хозяйственную часть, задача органов государственной власти – формирование государственного соцзаказа на рекламу», – пояснил Михаил Мень.

В 2006 году была утверждена концепция развития социальной рекламы. В настоящее время в Ивановском регионе существует ряд социально значимых проблем, которые необходимо решать, в том числе посредством широкого применения социальной рекламы. Приоритетными темами соцрекламы этого года стали: формирование позитивного образа Ивановской области, поддержание чистоты и благоустройство, решение экологических проблем. По словам председателя Комитета Государственной Думы Федерального Собрания РФ по охране здоровья Татьяны Яковлевой, особое внимание стоит уделить пропаганде здорового образа жизни. «Это особенно актуально в свете государственной демографической политики», – сказала Татьяна Яковлева.

В ходе обсуждения был высказан ряд предложений. В частности, увеличить финансирование этого направления, включить в Экспертный совет по социальной рекламе при региональном правительстве представителя Общественной палаты Ивановской области. Также выступавшие призвали проводить комплексный анализ существующей социальной рекламы, мониторинг её эффективности. Подводя итог обсуждению вопроса, губернатор Михаил Мень сказал о необходимости разработки областного Закона о рекламе.

После доработки проект областной целевой программы «Социальная реклама в Ивановской области на 2007-2009 годы» в установленном порядке будет направлен в Ивановскую областную думу для дальнейшего рассмотрения.

Advtime.ru

КОМИССИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ Внесла ПРЕДЛОЖЕНИЯ К ПОСТАНОВЛЕНИЮ № 904

Комиссия производителей наружной рекламы (КПНР) Торгово-Промышленной палаты СПб обратилась в Комитет по печати и взаимодействию со СМИ с письмом, содержащим предложения по корректировке Постановления № 904 «О выдаче разрешений на установку рекламных конструкций».

В Комиссии, это обращение является рабочим этапом диалога КПНР и Администрации СПб с целью развития и совершенствования наружной рекламы и информации города.

«Одной из сегодняшних проблем является содержащийся в Постановлении № 904 прямой запрет на размещение конструкций площадью свыше 2 кв.м, не содержащих сведений рекламного характера. Это привело к патовой ситуации на рынке наружной рекламы», – отмечают в Комиссии.

Таким образом, в обращении КПНР сказано: «После принятия Постановления № 904 от 25 июня 2006г. в Санкт-Петербурге сложилась ситуация, когда значительное число установленных конструкций нарушает пункт 4 «Требований к размещению рекламных конструкций в Санкт-Петербурге». Среди клиентов Комиссии производителей наружной рекламы – торговые сети и банковские структуры, их вывески почти всегда больше 2 кв.м и не подпадают под определение рекламных конструкций. Представители ГУ «Городская реклама и информация» предлагают внести в имеющиеся и устанавливаемые вывески телефоны и адреса интернет-сайтов, что позволит относить их к рекламным конструкциям. На наш взгляд, это зачастую невозможно в связи с утвержденным фирменным стилем, кроме того, спорным является вопрос о признании обычной вывески «Аптека» рекламной конструкцией после появления на ней адреса сайта в интернете».

В настоящее время сотрудники ГУ «Городская реклама и информация» начали осуществлять практику взимания штрафов за отсутствие разрешений на размещение вывесок. В этой ситуации небольшие наименее защищенные коммерческие структуры задумались о перделке своих вывесок в рекламу.

В настоящее время Комитетом по печати и взаимодействию со средствами массовой информации СПб рассматривается предложение Управления Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу и Ленинградской области по корректировке Постановления № 904 в части регулирования размещения информационных носителей (вывесок).

КПНР прокомментировала эти предложения следующим образом: «...у нас есть опасение, что если в соответствии с предложением УФАС вывески будут выведены из-под действия Постановления № 904 (не надо будет получать разрешение Комитета по печати на установку рекламной конструкции), то целый класс технически сложных объектов, в том числе и крупные крышные уста-

новки, будет выведен из-под контроля со стороны городской администрации с точки зрения соблюдения технических параметров, а, соответственно, и обеспечения безопасности при эксплуатации.

Если до ввода в действие ФЗ «О рекламе» в Санкт-Петербурге существовал определенный механизм по контролю за качеством изготавливаемых конструкций (как рекламных, так и информационных), действие которого координировала межведомственная комиссия при ЦПРР, то сейчас размещение информационных вывесок может остаться только под контролем КГА в части соответствия требованиям эстетики городской среды.

Предлагаем откорректировать Постановление № 904 в части регулирования размещения информационных носителей – вывесок и указателей, а также разработать и утвердить отдельным нормативным актом правительства Санкт-Петербурга порядок размещения информационных объектов, не подпадающих под действие ФЗ «О рекламе», наделив функциями контроля за его соблюдением ГУ «Городская реклама и информация».

Представители Комиссии производителей наружной рекламы считают, что процедура технического согласования, аналогичная разработанной для рекламоносителей (Постановление № 904, Приложение 3 к Положению о порядке выдачи разрешений на установку рекламных конструкций), должна применяться и для вывесок.

AdLife.spb.ru

КОНТРОЛЬ ЗА УСТАНОВКОЙ РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ НЕ ОТНОСИТСЯ К ПОЛНОМОЧИЯМ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ОРГАНА



Новосибирский областной суд отказал прокуратуре Новосибирской области в удовлетворении кассационной жалобы об отмене решения Октябрьского районного суда г. Новосибирска и постановления Новосибирского УФАС России о прекращении в отношении генерального директора ОАО «Экспресс-пригород» производства по делу об административном правонарушении.

В материалах административного дела, возбужденного в отношении генерального директора ОАО «Экспресс-пригород» Кузьмина А.И., зафиксировано размещение рекламных конструкций без разрешения органа местного самоуправления.

В статье 19 ФЗ «О рекламе» закреплены нормы по размещению рекламных конструкций.

Статьей 14.3 КоАП РФ «Нарушение законодательства о рекламе» установлена административная ответственность за ненадлежащую рекламу или отказ от контррекламы.

В соответствии с п. 1 ст. 3 ФЗ «О рекламе» реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Согласно п. 4 ст. 3 ФЗ «О рекламе» ненадлежащая реклама – это реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации. Следовательно, ненадлежащая реклама – это информация, не соответствующая требованиям законодательства о рекламе.

Таким образом, рекламную информацию, размещенную на рекламной конструкции, установленной без разрешения органа местного самоуправления, нельзя признать ненадлежащей рекламой.

Материалами административного дела факт распространения генеральным директором ОАО «Экспресс-пригород» Кузьминым А.И. ненадлежащей рекламы (информации) не установлен, в связи с чем в действиях Кузьмина А.И. отсутствуют событие и состав административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена ст. 14.3 КоАП РФ.

Кроме того, ст. 38 ФЗ «О рекламе» не установлена ответственность рекламораспространителя за нарушение требований ст. 19 ФЗ «О рекламе».

В соответствии с п. 10 ст. 19 «О рекламе» в случае самовольной установки вновь рекламной конструкции она подлежит демонтажу на основании предписания органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа, на территории которого установлена рекламная конструкция.

INFOline, ИА

В ГЕРМАНИИ ТРЕБУЮТ ЗАПРЕТИТЬ РЕКЛАМУ «ПОЖИРАТЕЛЕЙ БЕНЗИНА»

В ходе дискуссии о необходимости срочно уменьшить выброс углекислого газа в атмосферу представители партии «Союз90/Зеленые» потребовали запретить в Германии рекламу легковых автомобилей с чрезмерно высоким потреблением горючего. Об этом в интервью газете Berliner Zeitung заявил председатель парламентской фракции Фриц Кун.



Такие автомобили, по его мнению, вредят здоровью и уничтожают основы для жизни людей. Он предложил запретить рекламу внедорожников и других мощных автомобилей, которые выбрасывают в атмосферу более 210 граммов CO₂ на километр пробега.

Advtime.ru

ГЛАВА МЧС РОССИИ ВЫСТУПАЕТ ЗА ОГРАНИЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ ПИВА

Глава МЧС России Сергей Шойгу предложил ограничить рекламу пива и «всего, что льется на нас с экранов телевизоров». Как передает корреспондент, такое заявление сделал министр 20 февраля в Пскове, отвечая на вопросы студентов.



Также он дал негативную оценку реалистичности шоу «Дом-2», транслируемого каналом ТНТ. «Я совершенно не понимаю, какой кайф в этом. Смотреть, как люди выясняют отношения, признаются в любви, это всё равно, что подглядывать в замочную скважину и испытывать от этого наслаждение», – прокомментировал Сергей Шойгу.

По его мнению, и реклама, и «Дом 2» негативно сказываются на патриотическом воспитании. «Патриотизм с неба не падает, его надо воспитывать, надо знать историю, надо учиться на хорошей истории», – заявил С. Шойгу. И отметил, что в этом направлении сделать надо многое, начиная со школы, заканчивая институтом, «надо воспитывать уважение к армии, к человеку в погонах, к защитнику Отчества».

В продолжение беседы Сергей Шойгу высказал мысль о том, что сейчас нужно восстанавливать традиции русского офицерства. «Мой дед по матушке был ефрейтор третьего драгунского Рижского императорского полка. Он с Орловщины. Я сейчас собираю всё, всё, всё про деда. На прошлой неделе я побывал на его родине в Орле и меня, прежде всего, интересует то, что связано с его офицерством», – рассказал глава МЧС. «Дух офицерства я всячески стараюсь насаждать и в нашем ведомстве», – заключил министр.

Advtime.ru

ДЕПУТАТЫ РАСКРИТИКОВАЛИ НАРУЖНОСТИ

Городские парламентарии нашли в рекламном законопроекте изъяны по ГОСТу

На заседании комиссии по городскому хозяйству депутаты рассматривали проект раз-



мещения рекламных конструкций в центре Перми. Рассматривали так, что увидели нарушения госстандартов и отправили на доработку, затормозив тем самым проведение торгов.

Рекламу отправят в зону

Согласно подготовленному для администрации Перми рекламным агентством «Прспект» проекту размещения наружных рекламных носителей, центральный планировочный район (ЦПР) разбит на несколько видов зон. К зонам строго регулирования отнесены набережная Камы и район оперного театра. Зона исторической застройки включает улицы Сибирскую и Орджоникидзе. Размещение рекламных конструкций на улице Ленина и Комсомольском проспекте регулирует отдельное положение разработанного проекта. По проекту ныне действующие и новые конструкции должны соответствовать нормам ГОСТа, Генплана, ГИБДД и ограничениям по охране памятников.

Конкурс тормозов

Положение «О порядке распространения наружной рекламы в Перми» депутаты приняли еще в октябре прошлого года. По нему расположение отдельных конструкций должно определяться в соответствии с генеральной схемой по всем 80 улицам Перми. Размещение конкретных конструкций должно определяться в конкурсном порядке. Однако при принятии положения проект размещения конструкций Перми не был готов. Вопрос по ЦПР перенесли на этот год. Он должен был рассматриваться недавно, но его перенесли. А до утверждения его схемы конкурсы проводиться не могут.

Договор дороже денег

По словам замглавы администрации города Александра БЕСФАМИЛЬНОГО, при утверждении проекта количество рекламных конструкций в Перми сократится на 40% (сейчас их порядка 1200). Если конструкция не будет вписываться в план ЦПР, ее демонтируют. При этом договор с владельцем будет действовать до конца срока аренды, и только затем «наружка» будет выставлена на торги. Как отметил Бесфамильный, «технически» возможны два варианта – демонтировать и поставить новую конструкцию, либо владе-

лец будет сам договариваться с предыдущим собственником о ее дальнейшей судьбе.

А Кузнецов против

Однако депутатов проект администрации не устроил. По словам одного из главных критиков законопроекта депутата Василия КУЗНЕЦОВА, в проекте нарушены некоторые нормы ГОСТа и ГИБДД. Они, например, предписывают размещение рекламных стендов в 100 метрах от светофора, но на перекрестке улиц Коммунистической и Крисанова «реклама» располагается в 10 метрах от светофора. Депутат Кузнецов насчитал более 8 подобных нарушений. Также депутат предложил новый вариант проведения торгов. По словам Кузнецова, город сам бы мог готовить рекламные конструкции, а затем выносить их лотами на торги. Контрольно-счетная палата дала на законопроект отрицательное заключение. В КСП считают что, документ не легитимен и может стать таковым только после того, как гордума примет правила землепользования и застройки на данной территории. В результате комиссия отправила проект на доработку. Затем проект будет вынесен на гордуму.

Пермский обозреватель

РЕКЛАМА ЗАЕДЕТ БЕЗ ИНСТРУКЦИИ

Реклама на транспорте в скором времени может «получить новые полномочия». МВД России опубликовало документ, отменяющий инструкцию по размещению транзитной рекламы. Участников рынка это распоряжение только озадачило.

Министр внутренних дел Рашид Нургалiev подписал приказ, в котором распорядился считать утратившим силу приказ №410 от 7 июля 1998 года «об утверждении инструкции о размещении и распространении наружной рекламы на транспортных средствах».

Эта инструкция до сих пор оставалась одним из основных регламентирующих рекламу на транспорте документов. В частности, она запрещала наносить на транспортные средства рекламу, которая «по изображению, цвету, месту расположения имеет сходство с картографическими схемами окраски» автомобилей специальных и оперативных служб.

Также инструкция не давала использовать для нанесения рекламы на транспорт-



ные средства «покрытия и элементы, обладающие световозвращающим эффектом» и размещать рекламу, перекрывающую внешние световые приборы, бортовые номера и ограничивающую видимость с места водителя. Регламентировал документ и размер рекламы, отмечая, что ее «следует размещать на площади, не превышающей 50% окрашенной поверхности кузовных деталей транспортных средств, на которых она нанесена».

Новость об отмене инструкции удивила петербургских участников рынка. «На общественном транспорте требования инструкции сейчас соблюдаются полностью, – рассказал генеральный директор агентства «Геомар» Денис Смолов. – На частных автомобилях все наносится по желанию владельца, и ответственность, если что, он несет сам». По словам Дениса Смолова, об отмене инструкции он слышит впервые.

Также о приказе министра узнали и в предприятии «Петрокар», тоже занимающейся транзитной рекламой. При этом в компании отметили, что до сих пор никаких проблем с согласованием рекламы в ГИБДД у них не возникало.

Получить комментарии в МВД относительно приказа Рашида Нургалиева не удалось – телефоны пресс-службы ведомства не отвечают.

Алексей Дементьев, dr.ru

ПРЕЗИДЕНТ УТВЕРДИЛ ИЗМЕНЕНИЯ В ЗАКОНЕ «О РЕКЛАМЕ»

Данные поправки предусматривают изменение закона в отношении рекламы ценных бумаг. Огненные реклама эмиссионных ценных бумаг не допускается до тех пор, пока не пройдет регистрация их проспекта. Исключением могут быть случаи, когда в соответствии с законом регистрация не нужна.



В отношении биржевых облигаций, в отличие от иных эмиссионных ценных бумаг, осуществляется допуск фондовой биржей к торгам в процессе их размещения.

Статья 29 закона «О рекламе» дополняется нормой, которая запрещает рекламу биржевых облигаций до даты их допуска Фондовой биржей к торгам в процессе их размещения, поскольку аналогичная норма, содержащаяся в законе «О рынке ценных бумаг», будет признана утратившей силу с 1 февраля 2007г.

Закон предусматривает также ответственность рекламораспространителя за нарушение требований, установленных законом «О рекламе» в отношении рекламы биржевых облигаций.

Advtime.ru



«Арсенальное», «Львовское», «Славутич», «Гу-борг»), Gallaher (сигареты Sovereign), Unimilk (бренд «Био Баланс»), концерн «Оверлайн» (бренд «Мягков»), РОСНО-Украина. Генеральный директор — Андрей Клименко.

Advtime.ru

ОБНАЖЕННАЯ МОДЕЛЬ МАРИЗА МИЛЛЕР РЕКЛАМИРУЕТ IPOD В НОВОМ НОМЕРЕ SWIMSUIT 2007

Технократического диктатора не избежала даже обнаженка: в последнем онлайн-каталоге Swimsuit 2007 обнаженная модель Мариза Миллер (Marisa Miller) продемонстрировала новую версию наряда Евы, где роль фигового листка выполнил MP3-плеер iPod.

Остается только гадать, вольные ли это фантазии фотографа на тему техно-Евы или же сознательный ход маркетологов iPod? Все таки Sports Illustrated Swimsuit – это не Playboy – репутация у него более здоровая, спортивная. Хотя, конечно, для такого провокационного шага нужна солидная доза дерзости. Например, тот же Zune вряд ли бы органично смотрелся в области бикини, а iPod вполне уместен. Хотя, будь он еще немного меньше...

Dv-reclama

АХЕ И LOWE MENA ПОКАЗАЛИ, ОТКУДА РАСТУТ РУКИ И НОГИ

Агентство Lowe MENA предложило распространять в общественных банях и местах, где принимают душ, специальные полотенца, рекламирующие гель для душа Ахе.

Если посмотреть на обмотанного в такое полотенце мужчину, то может показаться, что он занимается сексом с женщиной прямо в эту минуту. Ведь на полотенцах изображены женские руки и ноги, неоднозначно намекающие на половой акт.

Агентство: Lowe MENA, Дубай, Объединенные Арабские Эмираты

Творческий директор: Dominic Stallard and Clinton Manson

Арт директор: Dominic Stallard

Копирайтер: Clinton Manson

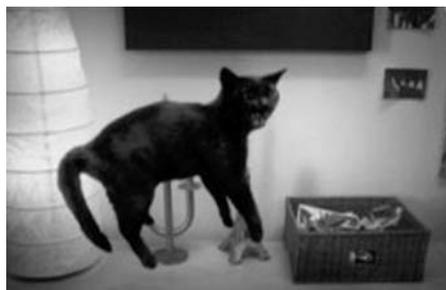
Арабский копирайтер: Ma'n Abu Taleb

Advtime.ru



МАКСИМА-КИЕВ ПОТЯСАЛА УКРАИНУ СВОИМ НОВЫМ РОЛИКОМ В СТИЛЕ ХОРРОР!

Недавно Рекламное агентство Максима-Киев выпустила новый ролик для Jeans. Необыкновенный и интересный, снятый в жанре хоррор, ролик выбивается из общей колеи своей «голливудской» стилистикой. И это не удивительно – ведь его снимал Джереми Хаккоун (Jeremy Haccoun).



Талантливые работы этого молодого режиссера по достоинству оценены мировой общественностью. Его фильм Paradox собрал немало призов на фестивалях в Лос-Анджелесе, Малибу и Хьюстоне. А первый рекламный ролик Джереми был отмечен даже взыскательным Каннским жюри (номинация – «Молодой режиссер»).

Ролик Jeans сразу же был по достоинству оценен как простыми зрителями, так и рекламными экспертами. Слегка пугающий, но все же веселый ролик не мог вызвать равнодушия.

Создавая ролик для мобильного оператора Jeans: разговоры с 9 абонентами по выгодному тарифу, РА Максима – Киев оттачивалось от вывода, что с друзьями ты больше говоришь по телефону, чем видишь.

Так была сформулирована фраза: «ты их не видишь, но они тебя слышат!». И ее неоднозначное и интригующее звучание дала жизнь нестандартному для JEANS ролику.

«Всегда интересно применять законы определенного жанра в рекламе, еще интереснее заставить их доносить коммерческое предложение. В результате увлеченной работы совместной команды агентства, клиента и продакшн получился мини-фильм в жанре комического хоррора, который наверняка выполнит поставленные перед ним задачи, запомнится потребителю и еще раз подчеркнет новаторство и динамичность бренда Jeans» – утверждает креативный директор РА Maxima Киев Александр Нетребчук.

Команда:

Бренд: JEANS

Режиссер: Jeremy Haccoun

Оператор: Rene Richter

Креативный директор: Александр Нетребчук

Арт-директор: Саша Федорченко

Клиент сервис директор: Надя Андрианова

Эккаунт директор: Стася Миодушевская

Эккаунт менеджер: Лера Евлантьева

Продакшн: Радиоэктив

Пост-продакшн: Wizard

Краткая информация:

Коммуникационная группа «Максима» работает на рынке рекламы с 1992 года, предоставляя своим клиентам полный комплекс рекламных услуг, PR-поддержку и промоушн. «Максима» — одна из первых российских коммуникационных групп, начавших строить сеть рекламных агентств за пределами России. Интересы «Максимы» в СНГ сегодня представляют рекламные агентства «Максима-Киев» и «Максима-Минск». «Максима» является действительным членом Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), а также имеет сертификат профессионального признания Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

«Максима-Киев» — рекламное агентство полного цикла, начавшее работу в 2005 году. У агентства уже есть опыт успешного сотрудничества с компаниями UMC (бренды UMC, Jeans, Sim-Sim), Baltic Beverages Holding (пиво

АББИС-ГРУПП: ЕЩЕ РАЗ О ДИНАМИКЕ В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ. РУКОВОДСТВО ПОЛЬЗОВАТЕЛЮ

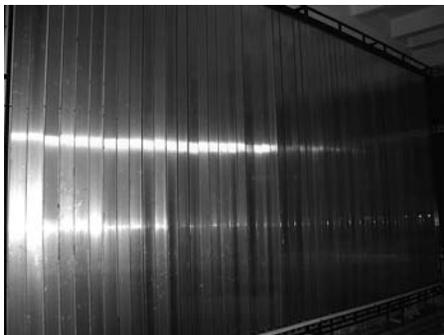
Москва – огромный мегаполис, вмещающий в себе необъятное множество всевозможных фирм, компаний, холдингов. Количество товаров и услуг, представленных в столице нашей Родины не счесть и, как следствие, количество рекламы компаний их предоставляющих.

Когда мы гуляем по городу или идем на работу привычной дорогой – окружающий мир должен радовать глаз. Кричаще-яркие щиты, неуместные рекламные слоганы, вызывающие недоумение добавляют только раздражения, а в нашей повседневной суете его и так с лихвой.

И все-таки без рекламы никуда – это мы все понимаем. Цепочка очевидна: что бы приобрели ту или иную продукцию, услуги необходимо постоянно информировать и привлекать своего покупателя. Среди множе-

ства типов медиа один из самых эффективных – наружная реклама. Спрос на нее не утихает, объемы этого рынка постоянно растут.

Как и все остальные виды рекламы, наружная реклама может быть качественной, созданной с использованием последних технологий в этой области, или сделанной на кустарном производстве. Но если неудачный рекламный модуль, размещенный в печатном издании, вы можете оперативно заменить, не неся при этом имиджевых и финансовых потерь, то с использованием средств наружной рекламы все гораздо сложнее. Здесь вы тратите несравнимо больше средств и времени на проектирование, сбор разрешительной документации, производство и монтаж.



Выбор

Наружные рекламносители делятся на множество типов, у многих компаний можно найти несколько разработок, входящих в одну линейку продуктов. Так конструкции делятся на статические (билборды, суперсайты и др.) и динамичные. Причем первые уступают вторым по многим параметрам: эффективности воздействия, экономии рекламного места и нескольким другим. В связи с вышеперечисленным наблюдается вытеснение динамичными установками неподвижных конструкций аналогичных форматов.

В свою очередь велико деление непосредственно динамичных изделий. Одни из ярких представителей этого типа является призмадинамические конструкции, рекламное поле которых образовано рядом параллельных, вертикально, значительно реже горизонтально расположенных призм. При одновременном вращении попеременно образуется три отдельных рекламных поля.

Призмадинамические установки

На сегодняшний момент на российском рынке представлено несколько компаний, способных изготовить призмадинамические конструкции.

Выбор конструкции

Производству рекламносителя и его монтажу на улицах города предшествует процесс сбора необходимой документации для регистрации средства наружной рекламы.

Второй этап – проектирование, расчет ветровых и механических нагрузок. Одна ошибка конструктора может повлечь за собой поломку изделия. Дефект может быть выявлен уже в период эксплуатации изделия. Такая ситуация потенциально опасна, особенно в случае рас-

положения конструкции в местах скопления людей, над проезжей частью.

Важно отметить, что заказчик должен определиться до этапа проектирования, или, по крайней мере, во время него не только с желаемыми габаритами, но с дополнительными сервисами, например освещением установки в ночное время и другими.

В комплект поставки любого приобретенного изделия входит технический паспорт, содержащий в себе характеристики трехпозиционного щита, принцип действия, схему монтажа, сопроводительную информацию. Важно отметить: зачастую, требуется индивидуальная разработка каждого конкретного проекта. Форма, размеры рекламносителей могут определяться не только пожеланиями заказчика, но и архитектурой города, рекомендация поставленных на контроль организаций.

После окончательного утверждения проекта, компания приступает уже непосредственно к изготовлению рекламы конструкции. Главным нюансом, пожалуй, будут являться даже не материалы, используемые при производстве (которые, безусловно, важны, но речь о них пойдет чуть позже), а электроника. Именно все это и обеспечит конструкции динамичность изображения, собственно причину выбора именно такого типа изделия. Кроме того, качественная электронная начинка, обеспечивает защиту от перегрева двигателя, не даст сломаться конструкции при попадании постороннего предмета в зазор между призмами или в приводной механизм.

Аббис-групп – производитель призмадинамической конструкции Призмарол, одна из немногих на сегодняшний день компаний использует асинхронный двигатель, его преимущества перед другими типами двигателей – повышенная надежность

При выборе будущего рекламносителя стоит обратить внимание на материалы. Во-первых, они должны быть достаточно легки для обеспечения наименьшего веса конструкции, но при этом не в ущерб прочности изделия в целом. Руководствуясь этими условиями, при производстве Призмаролов используются только высокопрочные стали и сплавы, оптимально сочетающиеся в самой конструкции. Причем за счет грамотного усовершенствования техно-логий производства,

удаётся, увеличивая надежность установок, сохранять равновесие в соотношении цена-качество.

В связи с нестабильными погодными условиями в разных регионах на территории России, при эксплуатации изделия на улице металл должен выдерживать большие температурные интервалы. Помимо использования оцинкованной стали, в Призмаролах идет полимерное порошковое покрытие корпуса, являющееся дополнительной защитой.

Монтаж рекламносителей

Важно: до монтажа каждое изделие в обязательном порядке обязано пройти тестовый запуск, для выявления возможных неполадок и проверки работоспособности двигателя.

Монтаж качественной, идеально спроектированной установки может превратиться в головную боль даже для профессионалов. Очень трудно соблюсти геометрию конструкции при больших габаритах изделия. Сборка, состоит из отдельных частей, а требования производителей, довольно строги к соблюдению прямолинейности углов, плоскостности конструкции в целом. С помощью, инновационных внедрений, конструкторам Аббис-групп удалось решить эту проблему и добиться не только жесткости конструкции, но и значительно облегчить ее монтаж, без привлечения монтажников со специальной подготовкой.

При приобретении любого объекта наружной рекламы покупатель затрачивает средства уже на стадии сбора документации. Заказчик вправе требовать от изготовителя полной работоспособности изделия, выполнения все своих обязательств в процессе покупки, во время нахождения рекламносителя на гарантийном обслуживании.



В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ СТАРТОВАЛА РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ ДЖИНА SINEBRYCHOFF

В начале февраля в Санкт-Петербурге стартовала рекламная кампания премиального слабоалкогольного джина Sinebrychoff.

Как рассказали в агентстве, новая коммуникация развивает уже полюбившуюся петербуржцам идею финского неспешного отдыха. Основные элементы коммуникации – постеры и лайтбоксы в местах продаж.

Концепция кампании была разработана агентством Great и бренд группой ОАО «Пивоваренная компания «Балтика».

Джин Sinebrychoff – это готовый к употреблению коктейль, вкус которого поможет приятно провести время и расслабиться после напряженного дня. Классическое сочетание джина и грейпфрута рождает приятный освежающий вкус и легкость напитка. Потребители джина Sinebrychoff – это люди, которые ценят стабильность и высокое качество. Они много работают, но в их жизни всегда найдется время для душевного отдыха и хорошей компании.

Креативная группа ОАО «Пивоваренная компания «Балтика»

Директор по развитию лицензионных, слабоалкогольных и безалкогольных брендов – Дмитрий Музыченко

Маркетинг менеджер – Людмила Котова

Бренд менеджер – Юрий Федоров

Рекламное агентство Great

Креативный директор – Константин Платонов

Арт директор – Олег Тверитин

Эккаунт директор – Станислав Семенов

Эккаунт менеджер – Ольга Ушакова

AdMe.ru

НОВЫЕ МЕДИАНОСИТЕЛИ INDOOR-ТЕЛЕВИДЕНИЯ

В феврале 2007 г. компания Gallery, оператор рынка наружной рекламы, запускает новый для России медианоситель. В торговых центрах появится Indoor-телевидение с возможностью удаленного управления контентом.

Новая система представляет собой глобальную цифровую сеть плазменных экранов, транслирующих динамические рекламные ролики. При этом центр управления эфирным наполнением находится в одном месте и функционирует одинаково для всех точек трансляции, интегрированных в единую сеть.

Технологически это выглядит следующим образом: сеть плазменных панелей транслирует динамическое рекламное сообщение в совокупности с актуальной информацией: последними новостями, погодой, экономическими индексами и прочей полезными данными. Система координируется из единого информационного центра, а реклама транслируется по нескольким информационным каналам в различных торговых центрах с помощью удаленного доступа.

Возможности нового indoor-TV позволяют транслировать рекламу конкретного товара в конкретном месте в конкретное время различным целевым аудиториям в зависимости от целей рекламной кампании клиента. Напри-



ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ



ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

мер, утром может транслироваться ролик, предназначенный для домохозяек, в обед – для студентов, вечером – для деловых людей.

В Gallery уверены, что использование данного вида медианосителя в рекламной кампании, с одной стороны, увеличит продажи компании-рекламодателя, с другой – будет благоприятствовать проведению шоппинга покупателей. В сравнении с обычной рекламой на ТВ, телевидение в местах продаж является более эффективным. Увидев рекламный ролик прямо в магазине, телезритель моментально становится покупателем.

По данным IMB & OMD Metrics, в 1965 году в США, чтобы побудить покупателей в возрасте 18-49 лет к покупке, достаточно было троекратно показать рекламный ролик по ТВ. Сегодня, чтобы достичь того же результата, необходимо показать ролик 117 раз в прайм-тайм.

По данным POPAI, 75% решений о покупке принимается в месте продаж, а 35% домохозяек вообще не идут в магазин в ближайшие 24 часа после просмотра рекламы по телевизору. Gallup Media в своих исследованиях отмечает, что две трети покупателей супермаркетов обращают внимание на рекламу на мониторах перед кассами.

В соответствии с первым этапом проекта, планируется охватить все торговые центры MEGA в России (8 магазинов), где в совокупности будет установлено около 1000 плазменных экранов, обеспечивая покрытие более чем 250 млн. покупателей в год. Завершить первый этап инсталляции экранов компания планирует в мае 2007 года.

Дан Фрату, директор департамента Indoor компании Gallery: «Принципиальное отличие нашей системы от других, уже существующих, в том, что рекламодатели получают крупнейший рекламный канал, расположенный в точке, где потенциальный клиент становится покупателем. Наша технология позволяет использовать гибкий подход к таргетированию целевой аудитории и позициона-

рованию бренда в рекламе с таким же охватом, как в СМИ. Мы верим, что в скором времени новый медианоситель будет признан самым эффективным».

Генеральный директор компании Gallery Салим Тарани: «Это стратегический шаг для Gallery. Наша главная задача – предложить клиенту наиболее полный объем возможностей в области Out-of-Home, которые постоянно растут и где с каждым днем медианосители становятся все технологичнее. Gallery – современная и динамично развивающаяся компания, поэтому концепция развития нашего бизнеса предполагает внедрение инновационных медианосителей в сегменте ООН. К тому же, появление нового и эффективного канала СМИ обеспечивает конкурентные преимущества не только для производителей товаров, но и для владельцев торговых площадей».

Зарубежом подобное Indoor-телевидение уже успешно используют такие компании как Focus Media, крупнейший игрок рекламного рынка в Китае (по состоянию на июнь 2006 года, их сеть плазменных экранов насчитывала 35 тыс. дисплеев, установленных в более чем 4000 гипермаркетах и универмагах поднебесной), а также американская сеть PRN (владеет сотнями тысяч экранов, установленных в более чем 6000 универмагов, включая Wal-Mart, Best Buy, Circuit City, SAM'S CLUB, Costco, ShopRite, Pathmark, Shaw's, Jewel-Osco и Albertsons. Каждую неделю более половины населения США посещает универмаги, где установлена сеть).

Ольга Харитоновна, PR-менеджер компании «Магител», самого крупного оператора Indoor-TV Москвы, пополнившего на днях свои ряды новой торговой сетью «Алые паруса» и доведя общее количество своих магазинов по всей России до 300, при 760 мониторов и 880 плазменных панелей, назвала нововведение Gallery интересным и эффективным решением, отметив, однако, что данные о прогнозе погоде ими уже используются.

Как стало известно, рост бизнеса компании Gallery вынудил ее генерального директора Салима Тарани провести реструктуризацию управленческой сферы, что привело к слиянию в одну централизованную структуру двух подразделений: департамента развития московского региона и регионального департамента. В соответствии с новой структурой, Салим Тарани теперь сконцентрируется на стратегических вопросах и общем руководстве бизнесом, а бывший заместитель главы московского филиала Дмитрий Гриценко займется оперативным руководством Gallery.

Компания Gallery основана в 1994 г. По данным на сегодняшний день компания владеет сетью из 35709 собственных наружных рекламных конструкций различных форматов более чем в 30 городах России, в том числе 29210 – в Москве. Помимо этого, компания Gallery присутствует в таких сегментах рынка наружной рекламы как транзитная реклама, уличная мебель, indoor, дорожные указатели и пр.

Александр Кленин, Sostav.ru

«КРАСНОБАКОВСКИЕ МОЛОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ» ВЫПУСТИЛИ СЫР СОВЕТСКОГО КАЧЕСТВА

15 февраля в продажу поступила новая торговая марка плавленого сливочного сыра «Главплавсыр», выпуском которой занимается компания «Краснобаковские молочные продукты». Новинка появится в трех вкусовых композициях – сливки, ветчина и грибы.

Производители отметили, что, создавая этот новый продукт, они постарались воспроизвести рецептуру плавленого сыра, родившуюся еще в советские времена:

«Главплавсыр – это продукт словно из советской эпохи».

Позиционироваться «Главплавсыр» будет как натуральный продукт по очень доступной цене (9,5 рублей и 19 рублей в рознице) – в



нижнем ценовом сегменте нижегородского рынка. Упаковка сыра представляет собой термоформованный контейнер 90 и 180 грамм, а этикетка выполнена в ретро-стиле.

advtime.ru

McCANN ERICKSON RUSSIA РАЗРАБОТАЛО КРЕАТИВ ДЛЯ РЕКЛАМЫ НОВОЙ ЖЕВАТЕЛЬНОЙ РЕЗИНКИ DIROL С ЖИДКИМ ЦЕНТРОМ

Творческое агентство McCann Erickson Russia разработало креатив для нового ролика бренда Dirol «Лаборатория». Он вышел в эфир российских телеканалов в конце января и направлен на продвижение нового продукта – жевательной резинки Dirol с жидким центром.

Запуск продукта успешно прошел на европейских рынках. В декабре 2006 года жевательная резинка Dirol с жидким центром появилась в продаже в Москве и Санкт-Петербурге. Появление продукта также поддерживается наружной рекламой.



Команда проекта:

Dirol Cadbury

Директор по маркетингу: Jesus Ramos

Старший менеджер по маркетингу: Eric Toledano

Старший бренд менеджер: Галина Корчагина

Бренд менеджер: Олег Галкин

McCann Erickson Russia

Исполнительный творческий директор: Александр Алексеев

Руководитель группы по работе с клиентами: Сергей Лёвин

Директор по работе с клиентами: Татьяна Хандурова

Исполнитель проекта: Надия Дакшева

Руководитель творческой группы: Владимир Константин

Копирайтер: Евгения Лысакова

Арт-директор: Дарья Караульнич

Продюсер: Наталья Масюкова, Татьяна Дмитриева

Продакшн: Park Production

Генеральный директор: Дмитрий Добужинский

Режиссер: Алексей Розенберг

Главный ассистент режиссера: Наталья Горбенко

Оператор: Андрей Макаров

Композитор: Олег Литвишко

Продюсер: Наталья Горбенко

www.adme.ru

«БИЛАЙН» ЗАПУСТИЛ НОВУЮ РЕГИОНАЛЬНУЮ РЕКЛАМНУЮ КАМПАНИЮ ТАРИФА «МИНИ-ТАКСА»

Тариф «Мини-такса» много не просит

25 коп./мин.*



Узнай больше ☎0606 16
www.beeline.ru

*Предельная длительность разговора на местных и междугородних звонках. Тариф с обязательной оплатой.



19 февраля был запущен новый региональный тариф «Мини-такса».

Рекламная кампания проходит в наружной рекламе и на радио.

Креатив для кампании разработало агентство BBDO Moscow.

Advtime.ru

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ОТ РА «ВОСХОД» ПОВЫСИЛ ПРЕСТИЖ СПОРТИВНОГО КЛУБА

Фирменный стиль, разработанный дизайнером РА «Восход» Владиславом Деревянных для профессионального бадминтонного клуба AberPro Sport, повысил престиж клуба.



Как рассказал президент AberPro Sport Антон Березин, традиционный клубный чемпионат, который является самым крупным турниром на Урале, стал пользоваться большей популярностью благодаря тому, что появились награды и призы с символикой клуба. Среди спортсменов теперь считается почетным завоевать место в команде клуба.

По мнению Антона Березина, таким фирменным стилем сегодня не может похвастаться ни один подобный клуб России, не считая сборной страны.

Понимание важности продвижения собственного бренда пришло к Антону Березину не сразу. Раньше он работал в клубе, где этому не уделялось должного внимания. Клуб вскоре распался. Став президентом собственного клуба, он проанализировал прошлые ошибки и решил создать имидж, выгодно отличающийся от других.

При разработке логотипа заказчик полностью положился на инициативу дизайнера, поставив единственную задачу: узнаваемости вида спорта. Владислав предложил образ зеленой мухи или птички (это кому как покажется). Это и образ волана, и символ позитивности бадминтонного спорта.

Работа Владислава Деревянных стала финалистом конкурса «Профессиональный логотип», проводившегося журналом Identity в рамках премии PROFI awards. В конкурсе принимало участие 249 работ российских дизайнеров, а в жюри вошли известные дизайнеры из Японии, Великобритании, США, Германии. Член жюри Бил Гарднер президент Gardner Design (США) так прокомментировали свое решение:

– Второе место я присудил AberPro Sport. Простота иллюстрации – способ экономии линий. Шрифт, устремленный вверх, наглядно отражает идею летящего волана. Одинаковые засечки и в самом знаке и в шрифтовом решении очень мило сочетаются и создают ощущение целостности.

Владислав Деревянных за работу AberPro Sport также удостоен диплома финалиста 16-го Международного Московского фестиваля рекламы в номинации «Фирменный стиль».

advtime.ru

СПЕЦИАЛИСТЫ АГЕНТСТВА ADVERTISING AVENUE ПРОИЗВЕЛИ БРЕНД-ЛИФТИНГ ДЛЯ КРАБОВЫХ ПАЛОЧЕК PIELTI

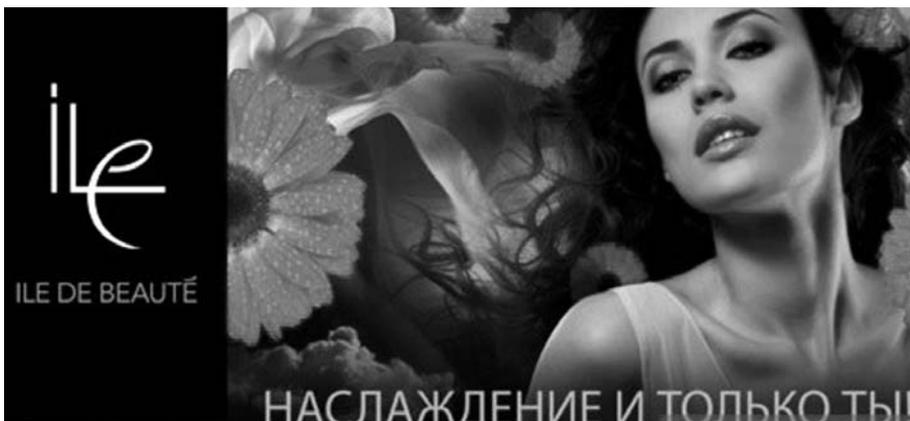
В результате проведения анализа уже существующего продукта и его конкурентной среды, агентством было разработано уникальное торговое предложение, которое заключалось в проведении диверсификации продукции на несколько видов: салатные, банкетные и закулочные крабовые палочки.

Таким образом были созданы новые ниши для распространения товара – появилась возможность продавать палочки не только как ингредиент для салата, но и как полноценное блюдо для праздничного стола или хорошую закуску к пиву. Кроме того, по рекомендации агентства компания Masterfish доработала рецептуру продукции. Это было необходимо сделать для того, чтобы каждый вид крабовых палочек обладал отличными от другого органолептическими характеристиками. Например, салатные палочки должны были стать более твердыми, банкетные – более нежными.



Коммуникационным стало сообщением о том, что крабовые палочки Pielti сделаны с учетом пожеланий настоящих домохозяек. Основной посыл информационной кампании: с продукцией от компании Masterfish потребители смогут добиваться лучшего качества своих блюд.

Образом, который сопровождал кампанию по бренд-лифтингу продукции, была



выбрана фея. Слоганом – выражение «Чарівні палочки для господарочки».

Для каждого вида крабовых палочек Pielti агентство Advertising Avenue разработало отдельную упаковку.

Для информирования потребителей о появлении трех новых вкусов крабовых палочек были проведены рекламная и PR-кампания. Каналами коммуникации стали реклама в вагонах метро, на метро-лайтах и на сити-лайтах в местах продаж. В задачу PR-кампании в прессе так же входило разъяснение преимуществ каждого нового вкуса крабовых палочек Pielti.

PR-поддержка осуществлялась при помощи PR-агентства Re:Publica.

Медиа-размещением занималось медийное агентство В4В.

Наталья Ивановна Петрушова, директор компании Masterfish: «Изменения, которые мы внесли по рекомендации Advertising Avenue, касаются как внешнего, так и внутреннего содержания нашей продукции.

Надеюсь, что они пойдут на пользу развития нашего бренда. А пока мы благодарны агентству за профессионализм и отношение к своей работе. Было приятно сотрудничать с людьми, которые не просто качественно делают свое дело, но, как и мы, вкладывают в него частичку своей души, что особенно ценно и приятно».

Состав творческой группы Над бренд-лифтингом работали: Креативный директор Михаил Литюга Автор идеи, копирайт Александр Савин Арт-директор Дмитрий Мельгорский Дизайнер Дмитрий Мельгорский advtime.ru

НОВАЯ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ «НАСЛАЖДЕНИЕ И ТОЛЬКО ТЫ» ОТ ХОЛДИНГА «ЕДИНАЯ ЕВРОПА» И РД ART-COM/WP

В конце января на центральных телеканалах стартовала новая рекламная кампания сети магазинов парфюмерии и косметики «Иль Де Ботэ», разработанная рекламным домом Art-Com/WP.

В рамках утвержденной концепции кампании «Наслаждение» агентство подготовило сценарии тв- и радио-роликов, базовые имиджи для печатной и наружной рекламы, а также варианты оформления магазинов сети «Иль Де Ботэ».

Продакшн Partcom осуществил производство нескольких версий рекламного тв-ролика, центральной героиней которого стала популярная сегодня во Франции модель и актриса русского происхождения Ольга Куриленко (лицо компании Kenzo).

Помимо работы над творческой составляющей проекта, по итогам тендера агентству поручено медийное обслуживание ТМ «Иль Де Ботэ» в 2007 году.

Рекламная кампания с попеременной ротацией материалов будет проходить в течение года на ТВ, радио, в средствах наружной рекламы и в прессе.

Состав творческой группы Продакшн: Partcom, Kontur Film (Украина) Режиссер – Eric Barbier Оператор – Jerome Robert Хронометраж – 30 сек. Постпродакшн: Partcom

advtime.ru

НОВАЯ УПАКОВКА КЕТЧУПА CALVE В РОЛИКАХ ОТ АГЕНТСТВА LOWE ADWENTA

Компания Unilever выпустила новую пластиковую упаковку для шести вкусов кетчупа Calve: «Баварского», «Острого Бразильского», «Мадьярского», «Мамаши Паприки», «Дон Специо» и «Томатного».

Чтобы детально показать преимущества новой упаковки, Unilever вместе рекламным агентством Lowe Adwenta разработали телевизионную рекламу. Главной идеей ролика стало убедить потребителей в преимуществе новой упаковки: «Можно выдавить столько, сколько нужно», – говорит мужской голос за кадром. «Даже я могу это сделать», – поддерживает папу ребенок.

Слоган видеоролика: «Calve. В этом наши вкусы совпадают».

Чтобы охватить сразу всю целевую аудиторию, ролики сделали в двух вариантах.

Состав творческой группы:

Рекламная кампания: Lowe Adwenta advtime.ru





БРЕНДИНГ

**БРЕНДИНГ ОТ FITCH.
ИСТОРИЯ ПРОЕКТА.
«КУХНЯ MARKS&SPENCER»**

Предпосылка

M&S хотел развить успех своего бренда и создать уникальное предложение в формате одного магазина, которое позиционировалось бы как нечто среднее между кафе и рестораном.

Анализ ситуации

Основной задачей проекта «Кухня M&S» стало создание современной и стильной концепции гостеприимства, которая пришла бы по душе всем, от семей с детьми до состоятельных женщин, у которых всегда есть время на ланч.

Решение должно было понравиться основным клиентам M&S – женщинам в возрасте от 35 до 55 лет, и в то же время привлекать и других клиентов M&S.

Краткое резюме по результатам проведенных исследований заключалось в необходимости создания уютной и в то же время современной обстановки, которая бы расположила людей к тому, чтобы задержаться на 20-40 минут, а также в необходимости демонстрации свежепроизведенной и распакованной еды M&S.

Решение

Дизайнерское решение основано на принципах современного британского дизайна с добавлением оригинальных элементов.

Живые детали, такие как рисунки на ткани, используемые M&S еще в 1940-х и 1950-х гг., люстры из стекла, выдуваемого вручную, ярко выраженные силуэты мебели и паркет на полу создают сочетание современной функциональности и традиций дизайна от M&S.

Зоны обслуживания были спроектированы как можно более просто, чтобы покупатель сначала видел еду, а затем уже прилавок.

Результат

Проект «Кухня M&S» был выполнен вовремя и в рамках заданного бюджета. Первое кафе «Кухня M&S» расположено рядом



с Canterbury M&S на St Georges Street и имеет входы как с улицы, так и из основного магазина. С момента открытия «Кухни» 4 декабря отзывы потребителей о проекте были положительными. Торговля идет в соответствии с коммерческими ожиданиями и также наблюдается рост продаж по сравнению с другими предложениями того же формата в магазине Canterbury.

Advtime.ru

**ТОВАРНЫЙ ЗНАК INTERBRAND
ТЕПЕРЬ ОФИЦИАЛЬНО ВОЗВРАЩЕН
СВОЕМУ ИСКОННОМУ ВЛАДЕЛЬЦУ**

Законным правообладателем бренда Interbrand в России стала швейцарская компания Interbrand Zintzmeyer&Lux AG координирующая работу группы Interbrand в странах Европы. Решение Палаты по патентным спорам (ППС) было утверждено руководителем Роспатента еще 1 декабря 2006 года, но объявить об этом решили только на пресс-конференции 13 февраля, приуроченной к приезду в Россию главы консалтинговой компании Джеза Фремптона.

Осуществляя свой выход на российский рынок в начале 2005 года международная консалтинговая компания Interbrand столкнулась с тем, что ее имя в нашей стране уже кто-то успел зарегистрировать, несмотря на то, что торговая марка Interbrand законода-

тельно закреплена во всем мире еще с 1974 года. Выяснилось, что ее имя в Москве использует ЗАО «Интербренд Русконсалтинг», запатентовавшие свой товарный знак в 1996 году в «Моспатенте».

При помощи юристов из «Союзпатент» Interbrand Zintzmeyer&Lux AG подали протест в ППС, ссылаясь, в том числе, на результаты проведенного ВЦИОМ социологического опроса, показавшего, что большинство респондентов, российских потребителей коммуникационных услуг и услуг по разработке брендов, ассоциируют имя Interbrand исключительно с иностранной компанией. Весомым аргументом послужили также письма от ведущих российских организаций, подтверждавших известность общемировой сети, в частности, продукта компании – рейтинга 100 самых ценных брендов мира. Среди поддерживавших своих иностранных партнеров компаний достаточно упомянуть ОАО «Мобильные ТелеСистемы» (МТС), ОАО «Вымпелком» (Билайн) и РАО ЕЭС России.

Итоговое решение в пользу иностранного законного правообладателя станет еще одним плюсом российской юридической практике, разбирающей такие споры, где под видом нового бренда регистрируются созвучные или визуально дублирующие торговые марки зарубежных компаний.

Interbrand Group, специализирующаяся на консалтинге в области торговых марок, присутствует на рынке с 1974 г. и работает в 22 странах по всему миру и ежегодно публикует рейтинги ведущих товарных знаков. Вот уже два года компания оглашает российский вариант своего рейтинга брендов, где в списке присутствуют 40 организаций. Лидеры – «Билайн», МТС и «Балтика» – стоимость бренда, которых перевалила за \$1 млрд.

Правда, присутствием в аналогичном международном проекте наши компании похвастаться пока не могут. Interbrand отказывается включать их до тех пор, пока они не добьются международного присутствия. Возможности увидеть себя в заветном списке лишены и те, кто официально не публикует своих финансовых показателей в прессе.

Не только среди российских, но и среди мировых таких компаний немало.

По мнению главы Interbrand Group Джеза Фремптона, положительное решение по вопросу защиты прав Interbrand Zintzmeyer&Lux AG в России объективно доказывает ее активное движение к интеграции в мировое сообщество. «Еще со времени подписания Парижской конвенции 1883 года все обозначения товарных знаков стран, входящих в конвенцию, охраняются на территории других государств. Для нас разрешение данного дела в пользу Interbrand Zintzmeyer&Lux AG стало важным этапом на пути развития бизнеса в России. В ближайшее время мы подпишем лицензионное соглашение с коммуникационным холдингом EMC, и наш российский офис сможет значительно активизировать свою работу».

Ирина Соловьева, региональный представитель Interbrand Zintzmeyer&Lux в Рос-

сии, Беларуси, Украине и Казахстане, уверена, что эта история повлияет на активизацию выхода на российский рынок многих зарубежных компаний:

«Мы счастливы. Теперь мы сможем приносить более активную пользу России. Решение открыть здесь свой офис было осознанным, потому что Россия на сегодняшний день, – это очень интересный и растущий динамический рынок. Прежде чем открыться, мы провели свои исследования, чем бы мы могли быть полезны российским компаниям. Мы были уверены, что в России чрезвычайно благоприятная экономическая ситуация и есть огромный интерес к брендингу».

Ирина Соловьева привела любопытные цифры. Индекс цитирования слова «бренд», «брендинг» в российской печати выросло с 5 упоминаний в 2000 году до 26109 раз за 11 месяцев 2006 года.

«Россия движется по направлению к постиндустриальному обществу, где интеллект, а не машины, является определяющим. Доля промышленного сектора уменьшается, а доля услуг увеличивается. Для нас это значит, что роль бренда в данном секторе наиболее важна. Отсутствие реального представления о стоимости приобретаемых брендов, отсутствие стратегии их дальнейшего развития, не дает возможности полностью реализовать весь потенциал бренда».

Для многих российских компаний бренд, – это больше логотип, а для консультантов – целый мир. Рейтинг брендов – не только средство пиара для нас, сколько бесплатный инструмент брендменеджера, который позволяет понять, что бренд имеет свою стоимость и является очень важным нематериальным активом, стоимостью которого можно управлять».

Александр Кленин, Sostav.ru

**ПОБЕДИТЕЛЬ КАРИЕСА.
ОТЧЕГО ЖВАЧКА WRIGLEY
ПОЛЮБИЛАСЬ РОССИЯНАМ БОЛЬШЕ,
ЧЕМ ЛЮБАЯ ДРУГАЯ**

Редкий маркетолог сумеет доходчиво объяснить, чем различаются стратегии Wrigley и Cadbury Schweppes на российском рынке жевательной резинки. Цены одинаковые. Рекламная политика – тоже. Обе компании построили в России по заводу, периодически выводят на рынок новые вкусы и упаковки, одними и теми же методами борются за места в торговых сетях. Все вроде бы одинаково, но только результаты отличаются в разы.

Российская часть истории противостояния Wrigley и Cadbury Schweppes впечатляет не меньше, чем «мировые войны» Coca-Cola с PepsiCo или, скажем, Unilever с Nestle. Ни один выпад не остается без ответа.

В свое время американка Wrigley вытеснила Dirol Cadbury, представляющую британскую Cadbury Schweppes у нас в стране, из торговой сети «Перекресток». Dirol отомстила эксклюзивным договором с «Копейкой». Dirol выбросила на рынок премиальную жвачку DLux – Wrigley парировала запуском Orbit Professional. В рекламе обе компании напирают на одни и те же очевидные образы:

белизну и здоровье зубов, свежесть дыхания. И даже покупки они совершают почти симметрично. В 2002 г. Cadbury Schweppes приобрела четвертого по величине игрока российского рынка жвачки – турецкую Kent Gida. Два года спустя Wrigley купила третьего игрока в России – испанскую Joусо Group.

И вот что интересно. Когда-то два соперника шли на нашем рынке, что называется, ноздря в ноздю. А потом Wrigley начала из года в год отвоёвывать у конкурента по несколько процентов рынка. В 2006 г. на ее долю, по предварительным оценкам «Бизнес Аналитики», придется не менее 75%. Почему так происходит? Версия генерального управляющего Wrigley в России Максима Гришакова бесхитростна: «Просто Orbit – это самая вкусная защита от кариеса». А что такое Dirol, до сих пор никто толком не знает. В Dirol Cadbury разговаривать с журналистами о конкуренции с Wrigley наотрез отказались. Лишь в одном из торговых подразделений Dirol нам пожаловались на притеснения со стороны российских торговых сетей, отдающих лучшие торговые места конкуренту. За что же ему такая честь?

Жевать по-русски

Вдвоем Wrigley и Cadbury Schweppes занимают 60% мирового рынка жвачки. Доля Wrigley, по данным Euromonitor, чуть побольше – 35,9%, у Cadbury – чуть поменьше, 25,7%. В нашей стране все еще проще – серьезных конкурентов у двух компаний здесь просто нет. Это произошло как-то само собой. В 1990-х гг. турецкий производитель жвачки «Love is...» Intergum и другие импортеры вытеснили с рынка полукустарную продукцию «Рот Фронта», а после кризиса и сами ушли. Wrigley и датская Dandy, выпускавшая жвачку под брендами Dirol и Stimorol и впоследствии купленная Cadbury Schweppes, остались фактически один на один.

«Покупательная способность населения упала. Надо было решить: либо ты останешься в России и будешь работать несколько лет в убыток, либо уйдешь с рынка», – вспоминает Гришаков. Он пришел в Wrigley как раз перед кризисом. Отучившись три года в МГИМО, уехал в США, где в 1995 г. получил диплом бакалавра в области рекламы и маркетинга Университета Южной Юты.



Вернувшись на родину два года спустя, 22-летний Гришаков сделал стремительную карьеру. В 1999 г. он стал директором Wrigley по маркетингу в странах СНГ и Балтии, а в 2004 г. возглавил российское подразделение компании. Трудный послекризисный период российская Wrigley пережила под его присмотром.

Завоевать российский рынок можно было только за счет местного производства. Wrigley вложила \$70 млн в завод в Санкт-Петербурге. Точно к такому же выводу пришла и Dandy, которая построила за \$100 млн предприятие в Великом Новгороде. После чего обе взялись за создание сетей дистрибуции. Действовали на свой страх и риск. «Вначале на нас смотрели как на сумасшедших, – вспоминает Елена Степанова, бывший коммерческий директор ЗАО «Стиморол», представлявшего в России интересы Dandy. – Возить жвачку в магазины? Да кому она нужна!» Однако постепенно связи налаживались, жвачка начала приносить ритейлерам неплохие прибыли. Ведь это компактный, почти не портящийся и вообще очень удобный товар. На одном 20-тонном контейнере магазин мог заработать \$100 000.

Обе компании-соперницы начали с крупных городов и постепенно расширяли охват. Новое тысячелетие встретили в практически равном положении. На бренды Wrigley – Orbit и Eclipse – приходилось 49% рынка жвачки для взрослых. Конкурирующие Dirol и Stimorol отставали совсем немножко, у них было 45% рынка.

В 2000 г. лидер рынков кондитерских изделий и безалкогольных напитков Cadbury Schweppes всерьез заинтересовалась жвачкой. За три последующих года она приобрела компанию Hollywood (крупнейшего производителя жевательной резинки во Франции), американского производителя Adams (второго на тот момент игрока мирового рынка), а также компанию Dandy. На основе последней и была создана компания Dirol Cadbury.

Первым делом Dirol Cadbury купила Joусо, что было довольно логично. В 2001 г. Joусо разместила на бывшей упаковочной фабрике Dandy собственное производство. Кроме того, Dandy занималась дистрибуцией продукции Joусо. В целом на все вышеописанные приобретения у Cadbury Schweppes ушло около \$5 млрд. Казалось бы, с такими мощными тылами дела Dirol Cadbury в России должны были пойти как минимум не хуже, чем у Dandy. Но что-то не заработало.

Самая вкусная защита

Жвачка – товар импульсного спроса. «Некоторые, имея жевательную резинку в кармане, даже не задумываются, какой она марки, – говорит Гришаков. – Купил первое, что попало под руку, и пошел дальше». При этом жизненный цикл жвачки очень короткий: интенсивные пользователи покупают ее раз в неделю или даже чаще. Выходит, чтобы получить лояльного к бренду клиента, производитель должен постоянно напоминать ему о себе. И Dirol Cadbury, и Wrigley сделали

ставку на высокую рекламную активность и низкие цены – по 10-12 руб. за традиционную упаковку из 10 подушечек. «Обе компании стремятся держать уровень цен неизменным, повышая их лишь вместе с инфляцией», – говорится в последнем аналитическом отчете Euromonitor по российскому рынку жвачки. Здесь у них действительно полный паритет. А вот реклама может показаться одинаковой лишь на первый взгляд.

В 1999 г. у Wrigley сменилось руководство – на смену властному и авторитарному Биллу Ригли-старшему пришел демократичный Билл Ригли-младший. При новом начальстве изменились принципы работы локальных офисов. «Мы получили большую свободу действий, – радуется Гришаков. – А до этого много решений принималось централизованно».

У Wrigley появилась новая маркетинговая концепция. Раньше филиалы компании должны были приспосабливать для своих нужд уже имеющиеся «мировые» ролики. «Это не очень хорошо работало, люди-то везде разные, – говорит директор по внешним связям штаб-квартиры Wrigley в Чикаго Кристофер Перилл. – Поэтому мы решили дать больше свободы местным талантливым маркетологам».

В 2001 г. российское отделение компании провело репозиционирование своего флагманского бренда Orbit. Новым слоганом стала простая, но запоминающаяся фраза: «Самая вкусная защита от кариеса». По мнению директора маркетинговой компании Trout & Partners Russia Алексея Сухенко, вышло на редкость удачно. «Четкое, ясное и неопровержимое утверждение коммуникации, тут не поспоришь!» – восклицает он. Рекламная концепция Orbit допускала небольшие вариации – например, в ролики про отбеливающую жвачку добавляли фразу «Ослепительно белые зубы», – но главный слоган при этом все равно обязательно повторялся. Между прочим, вслед за Россией удачную находку начали использовать и в других странах.

Даже популярную в США жевательную резинку Big Red в России запустили как «Orbit Корица с мятой» – Билл Ригли-младший не возражал. Сейчас на бренд Orbit приходится 70% продаж Wrigley и, соответственно, половина всего российского рынка жевательной резинки, объем которого, по оценке агентства «Бизнес Аналитика», в 2006 г. превысил \$565 млн.

Dirol Cadbury, чьи расходы на рекламу примерно в полтора раза меньше, чем у Wrigley, пошла по другому пути. В роликах компании не было повторяющихся, легко запоминающихся утверждений. Для каждого нового продукта придумывали новую концепцию продвижения. «Мы тратили деньги на поддержку запуска новых вкусов, а не продвигали Dirol как бренд», – говорит директор по маркетингу Dirol Cadbury Хесус Рамос.

Выглядело это так: Dirol с кальцием представляли как средство для укрепления зубов, «Dirol Арбуз» должен был освежать в

жаркий день, Dirol Complete укреплял эмаль, отбеливал зубы и защищал их от кариеса, а «Dirol Скандинавская голубика» попросту «дарил невероятные ощущения». Таким образом, объясняет Левин, компания тратила деньги на запуск и продвижение новых вкусов, а не продвигала сам бренд Dirol. «Бренд стал размытаться в глазах потребителя, который не имел четкой информации о его конкурентных преимуществах и мог перепутать рекламный ролик Dirol с роликом Orbit», – соглашается с коллегой вице-президент Ассоциации коммуникационных агентств России Владимир Евстафьев.

Dirol Cadbury сменила рекламную концепцию только в 2005 г., призвав на помощь рекламу с «подружками-подушками». «Очень эмоционально, но опять же непонятно, что хотят сказать потребителю», – скептически отзываясь о ней Сухенко из Trout & Partners Russia. Негативный тренд переломить не удалось: по итогам 2006 г. рыночная доля Dirol Cadbury сократилась на 2 процентных пункта – до 27,2%.

Не только освежает

Впрочем, объяснять успехи Wrigley одной лишь удачной рекламой было бы наивно. Главные сражения между двумя конкурентами шли на иных фронтах. В 1990-х гг. жевательная резинка продавалась в основном через ларьки и маленькие магазины. Сейчас примерно половина продаж в натуральном выражении и около 60% в розничных ценах идет через цивилизованную розницу. А там особые правила игры.

Жевательную резинку, как товар импульсного спроса, стараются выставлять в прикассовой зоне – по словам Гришакова, это поднимает продажи как минимум на 50%. Вообще, качество выкладки в этом бизнесе – вещь абсолютно критичная. Производители жвачки нанимают армии мерчендайзеров, которые рьяно следят за тем, чтобы все было расположено наилучшим образом. Но представителям двух конкурирующих фирм не всегда удается работать мирно рядом друг с другом. Первые серьезные конфликты начались в 2001-2002 гг.

«Мы просто не могли справиться с мерчендайзерами, которые постоянно дрались за лучшие места», – вспоминает начальник отдела управления товарными группами ТД «Перекресток» Максим Мискилев. Над тем, чью продукцию оставить, в «Перекрестке» думали почти год.

В итоге выбрали Wrigley – потому что объем продаж ее продукции в «Перекрестках» был втрое больше, чем у Dandy.

«Выкладка в прикассовой зоне продукции нашей компании и Wrigley была неравнозначной, – жалуется Борис Бочкарев, менеджер по ключевым клиентам «Дэнди Дистрибьюшн», входящей в Dirol Cadbury. – Мы предложили им свой вариант размещения товара. Но, по всей видимости, предложение наших конкурентов показалось «Перекрестку» более выгодным».

История повторялась несколько раз – и все с тем же результатом. Более активные

мерчендайзеры Wrigley выиграли борьбу за место под солнцем почти во всех крупных сетях, кроме «Копейки». Сейчас на эксклюзивных правах с Wrigley работают «Магнит», «Седьмой континент», «Дикси». Чем больше места получала Wrigley в сетях, тем больше становилось ее преимуществом и возможности дальнейшей экспансии. «Wrigley – лидер рынка, добавление иных производителей приводит к росту операционных затрат, но не увеличивает продажи всей категории. А ведь люди не покупают жвачку избирательно», – пожимает плечами директор по работе с инвесторами «Магнита» Хачатур Помбухан. «Периодически мы проводим переговоры с представителями Wrigley, но лучших договоренностей достигаем с Dirol Cadbury», – парирует категорийный менеджер «Копейки» Игорь Сухаренко. Но что это именно за условия, он говорить не хочет.

Сеть X5 Retail Group с прошлой весны работает и с Wrigley, и с Dirol Cadbury. Входящие ныне в X5 Retail Group «Перекрестки», с которых когда-то и началась война, пошли на попятную. Правда, по итогам конкурса, предложенного производителями жвачки, распределение прикассовых мест все равно оказалось более выгодным для Wrigley: ей досталось 80% площадей.

А теперь – с сахаром

Финансовые показатели своего подразделения в России Wrigley не разглашает. По данным СПАРК, оборот ООО «Ригли» в 2005 г. достиг \$ 302 млн, чистая прибыль – \$30 млн. Это не слишком расходуется с оценкой «Бизнес Аналитики», согласно которой Wrigley продала жвачки примерно на \$360 млн (включая НДС). Продажи Dirol Cadbury, по той же оценке, составили чуть более \$128 млн. Прочные позиции в России подтолкнули Гришакова к экспериментам на кондитерском рынке. «Большая» Wrigley еще в 2002 г. – сразу после неудачной попытки слиться с Hershey's – объявила, что ищет возможности диверсифицировать бизнес. Но нельзя сказать, чтобы она преуспела. В 2004 г. Wrigley купила за \$1,5 млрд несколько заводов Kraft Foods, выпускающих кондитерские изделия. Кроме того, Joуso, купленная за \$260 млн, помимо жвачки выпускает также карамельные конфеты и мармелад. Но все это не позволяет Wrigley претендовать даже на 1% мирового рынка шоколада и конфет. А Cadbury Schweppes контролирует целых 7,5%.

Недавно Wrigley наконец-то провалилась в совершенно новый для себя сегмент кондитерского рынка – шоколадный. Компания купила за \$300 млн 80% Одинцовской фабрики, выпускающей конфеты под маркой «А. Коркунов». Одним махом Wrigley получила 16% сегмента конфет в коробках. Выручка «Коркунова» в 2006 г. составила \$120 млн, чистая прибыль – \$18 млн. Это ненамного меньше, чем Wrigley зарабатывает здесь на жвачке. То есть в России она, можно сказать, уже вполне диверсифицировалась.

Advtime.ru



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

ОПЫТ ПРОТИВ СТРАСТИ. OLD SPICE СРАЖАЕТСЯ С AXE ЗА СИМПАТИИ ПОДРОСТКОВ

Корпорации Procter & Gamble и Unilever начали рекламную войну на рынке мужской парфюмерии. P&G пыгается убедить американских подростков, что ее классический бренд Old Spice не менее сексуален, чем новомодный Axe, выпускаемый конкурентом. Однако в России Old Spice рискует потерять позиции. Он остался здесь без рекламной поддержки, в то время как Unilever запустила провокационную кампанию Axe, призванную потеснить Old Spice на рынке дезодорантов.

Год назад P&G передала права на креативное обслуживание марки средств по уходу за мужской кожей Old Spice во всем мире рекламному агентству Wieden + Kennedy Portland (W + K). До этого брендом, рекламный бюджет которого только в США, по оценке TNS Media Intelligence, превышает \$70 млн в год, занималось более крупное агентство Saatchi & Saatchi, сделавшее Old Spice одной из самых популярных мужских марок. На протяжении десятилетий главной темой маркетинговых кампаний Old Spice был активный образ жизни: марку рекламировали марафонцы, скалолазы и яхтсмены. Однако руководство P&G настроило быстрый успех конкурирующего бренда Axe, провокационная реклама которого рассчитана на подростков. Ее хулиганистые персонажи убеждают, что любой воспользовавшийся продуктами марки приобретает необыкновенную сексуальную привлекательность. Запущенный корпорацией Unilever на рынке США всего четыре года назад, Axe в прошлом году вступил в борьбу с Old Spice за лидерство в сегменте дезодорантов-спреев. Old Spice рассчи-

тан на потребителей 12-34 лет, но в P&G понимают, что крепкая привязанность к брендам, сохраняющаяся всю жизнь, формируется именно в подростковом возрасте, признает Джей Гуч, пресс-секретарь Old Spice. Представители P&G не скрывают, что поручили W + K, создавшей успешные «подростковые» кампании вроде Just do it для Nike, привлечь внимание тинейджеров к своему классическому бренду.

Опыт решает все

Рекламисты обновляют имидж Old Spice необычным способом. «Мы решили превратить понятие «старый» в «опытный». Сейчас все ценят подлинность вещей, и слово «ретро» необязательно имеет негативный оттенок», – рассказал «Ведомостям» Марк Фитцлофф, креативный директор проекта Old Spice в W + K. Классические бренды могут быть популярными у тинейджеров, добавляет Фитцлофф, приводя в пример одежду Adidas.

Доказать подросткам, что ретро – это круто, должны сексуальный подтекст и юмор, считают в

W + K. В этом январе агентство запустило в США рекламную кампанию Old Spice под слоганом «Опыт – это все». Первым убеждать телезрителей в этом начал 48-летний актер Брюс Кэмпбелл, популярный у подростков после фильма «Зловещие мертвецы». Он многозначительно заявлял: «Если он у вас есть, вы не нуждаетесь в нем. Если вы нуждаетесь в нем, у вас его нет. Если у вас его нет, окружающие заметят это». В следующем ролике красивая девушка, устроившаяся в объятиях импозантного мужчины, с милым иностранным акцентом рассказывала, как долго она искала возможность «познать мужчину Old Spice». «Он неподражаем. Его хватает надолго, и он – са-

мая лучшая защита», – говорила она зрителям со счастливой улыбкой. В газетах появилась фотография пожилого фермера с барашком в руках. «Этот человек любит овец», – крупно написано в рекламном модуле. А ниже пояснение мелким шрифтом: «И это абсолютно нормально. Он посвятил свою жизнь заботе о здоровье и безопасности этих доверчивых животных... Это достойный человек, так что успокойтесь, подруга у него есть». В другой рекламе Old Spice фигурирует одна из фотографий актрисы Фэй Данауэй в молодости и подпись «Если бы твой дедушка не пользовался им, тебя бы не было на свете».

В Интернете на сайте experienceoldspice.com W + K разместило «тест для настоящих мужчин». Претенденты на это звание должны, например, подобрать цвет бабочки для фрака, узнать картину кисти Клода Моне и найти путь на север в полуденном лесу. В P&G довольны новой трактовкой имиджа бренда. «Многие годы нам советовали убрать из его названия слово old (старый). Теперь я могу заявить, что мы не собираемся этого делать», – цитирует бренд-менеджера Old Spice Карла Стили New York Times. Когда с обновленным брендом познакомится россияне, пока не понятно. По словам представителя P&G в России, креативную концепцию Old Spice для Восточной Европы должно разработать подразделение W + K в Амстердаме. В самой России это агентство не работает, в отличие от прежнего партнера P&G – Saatchi & Saatchi, имеющего офис в Москве. В голландском офисе W + K отказались сообщить, когда подготовят для российского рынка очередную кампанию Old Spice. Сейчас марка в России не рекламируется.

Axe наступает

Пауза в рекламной активности конкурента может помочь Unilever потеснить Old Spice на российском рынке мужских дезодорантов емкостью 2,19 млрд руб. Пока, по данным ACNielsen, самую большую его долю – 20% занимает Rexona, флагманская марка Unilever. На втором месте с 17%-ной долей – дезодоранты Mennen компании Colgate-Palmolive, а принадлежащие P&G бренды Gillette и Old Spice занимают соответственно 15% и 12,5% рынка. Axe в конце 2006 г. шел на пятом месте – с 8%-ной долей. По словам бренд-менеджера Axe в России Александра Полесского, марка рассчитывала обогнать Old Spice еще в прошлом году, так как ее продажи росли динамичнее всех конкурентов, но этому помешала алкогольная реформа. С 1 июля 2006 г. все производители, использующие спирт, должны были поставить учетную систему ЕГАИС, а продавцы спиртосодержащей парфюмерии и косметики – получить лицензию. В отличие от конкурентов, у которых в ассортименте были стики и роликовые дезодоранты, Axe продавался только в виде спреев, поэтому новые законы сильнее всего ударили именно по нему. «Но уже в этом году Axe намерен переиграть Old Spice и срав-

няться с Gillette», – обещает Полесский. Помочь реализовать амбициозные планы должны расширение производства – «Юнилевер Россия» осенью 2006 г. начала выпуск на заводе в Санкт-Петербурге твердых и шариковых дезодорантов Ахе – и провокационная рекламная кампания, запущенная в то же время. Ее разрабатывали четыре агентства – Rapp Collins, Grape Digital, PR-Technologies и Initiative Media, решившие привлечь внимание подростков имитацией деятельности общественной организации.

В Интернете появился сайт некоей «Ассоциации расследований происшествий на почве страсти», на котором ее «департамент разоблачений» каждый день размещал истории про нападения привлекательных девушек-нимфоманок на молодых людей. На сайте публиковались гипотезы о природе этих инцидентов, а также псевдолобительские ролики, «зафиксировавшие» нападения. Лидер ассоциации Антон Душкин, в реальной жизни – модель, давал интервью на радио и «МузТВ». PR-Technologies разослала 50 молодым звездам «корочки» «следователей департамента разоблачений» с их уже вклеенными фотографиями и выпустила тиражом 125 000 экземпляров газету «Твой FAQ», в которой статьи о странных происшествиях перемежались публикациями о молодежной моде. Сотрудники «департамент» распространяли газеты и листовки с фотороботами девушек, якобы участвовавших в нападениях, в 130 российских вузах, рассказал руководитель российского филиала Rapp Collins Антон Мельников. Плакаты с фотороботами девушек появились и на улицах российских мегаполисов. А в крупных торговых центрах рекламщики огораживали желтой лентой «место происшествия», рисовали на полу силуэт человека и разбрасывали мужскую и женскую одежду. Единственной подсказкой посетителям был значок «департамент разоблачений» на желтой ленте.

В Сети запахло

Для рекламы Ахе были задействованы и блогеры. Агентство Grape Digital изучило «живые журналы» в Рунете в поисках подходящего автора – девушки старше 25 лет с хорошим слогом – и «завербовало» модератора интернет-версии журнала «Ваш досуг» Екатерину Тихонову, ведущую дневник под именем valerianoffka, рассказывает Борис Рысс, директор по маркетингу агентства. С ноября прошлого года девушка начала рассказывать в блоге о своем отношении к разным запахам: их влиянии на привлекательность мужчин, на ее собственное настроение, на поведение других людей. Вскоре она призналась читателям, что встретила юношу, аромат которого сводил ее с ума. Вдобавок около 20 виртуальных агентов Ахе оставляли ссылки на провокационные видеоклипы сайта «Ассоциации расследований» во всех популярных дневниках.

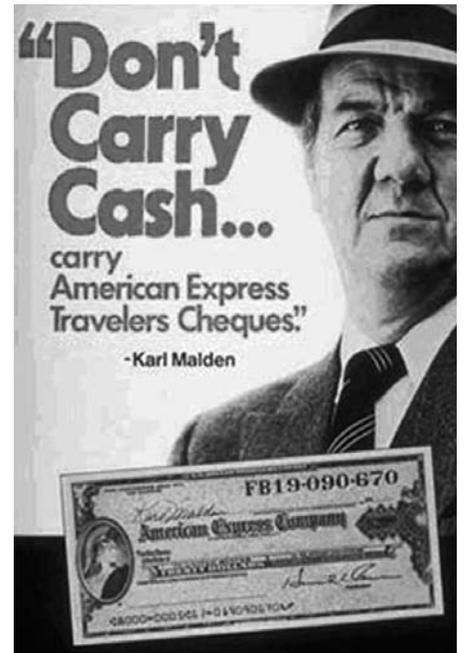
В конце января интрига была раскрыта: на телевидении появились рекламные ролики, в которых женщины нападали на

мужчин под воздействием запаха Ахе Vice, а посетителям сайта «Ассоциации происшествий» сообщили, что все истории были связаны с этим ароматом. Призналась, что рекламировала дезодорант, и valerianoffka. «Мы опасались, что это вызовет негативную реакцию, но количество друзей, зарегистрировавшихся в ее блоге, не уменьшилось», – радуется Полесский из Unilever. По его словам, продажи Ахе в январе – феврале 2007 г. выросли по сравнению с тем же периодом прошлого года в два раза. При этом кампания оказалась намного дешевле традиционной прямой рекламы, добавляет он, не называя потраченной суммы. В российском филиале P&G данные о продажах Old Spice не раскрывают.

*Ринат Саидиев, Кирилл Корюкин,
Ведомости*

115 ЛЕТ НАЗАД СТАРТОВАЛА ПЕРВАЯ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ ДОРОЖНЫХ ЧЕКОВ AMERICAN EXPRESS

11 февраля 1892 года исполнительный комитет American Express вынес решение выделить 5 000 долларов (на сегодняшний день эта сумма эквивалентна приблизительно 102 600 долларам США) для первой печатной рекламы Дорожных Чеков. Это был один из шагов, направленных на улучшение продаж нового финансового продукта – более надежной альтернативы наличным, которая в то время только завоевывала популярность. Бюджет позволил реализовать печатную рекламную кампанию, в рамках которой было создано факсимильное изображение Чека American Express с подписью его создателя Марцеллуса Берри (Marcellus Berry). В результате



проведенной кампании продажи существенно возросли, и уже через 10 лет после создания Дорожных Чеков составили более 6 млн. долларов в год.

Позднее, в середине XX века, бюджеты рекламных кампаний Дорожных Чеков American Express значительно выросли. В журналах и на рекламных щитах Чеки рекламировали такие знаменитости как Боб Хоуп (Bob Hope), Грегори Пек (Gregory Peck), Джордж Бернс (George Burns) и Рой Роджерс (Roy Rogers). Частью этой непрерывной рекламной кампании была знаменитая реклама 70-х «Не уходите из дома без них» (Don't Leave Home Without Them) с участием Карла Молдена (Karl Malden).

Однако «Золотым веком рекламы» для American Express были 20-е года XX века. Рекламный бюджет составлял в то время 125 000 долларов, что эквивалентно современному 1,3 млн. На обсуждении бюджета, которое состоялось 5 февраля 1924 года, было принято решение пригласить известного иллюстратора Роберта И.Ли (Robert E. Lee) для разработки постеров, рекламных объявлений и других промо-материалов, в том числе декоративных пресспапье с иллюстрациями, изображающими сцены романтических и гламурных путешествий. Иллюстрации Ли стали отличительной чертой компании и создали первый корпоративный брендинг, который можно было увидеть в банках, в пунктах продажи Дорожных Чеков American Express и в туристических агентствах по всему миру.

Чек American Express – это платежный документ, представляющий собой денежное обязательство эмитента, выпустившего чек (компании American Express), выплатить обозначенную в чеке сумму (иногда с небольшой банковской комиссией) владельцу, образец подписи которого поставлен на чек в момент продажи. Наиболее важной отличительной чертой всех чеков American Express является возможность

возмещения их номинальной стоимости в случае утраты обычно в течение 24 часов.

American Express – многопрофильная международная компания. Основанная в 1850 г., сегодня компания American Express занимает лидирующие позиции в сфере туризма, выпуска и обслуживания дорожных чеков и пластиковых карт, а также на рынке международных банковских услуг. American Express считается одним из самых дорогостоящих брендов в мире, его стоимость оценивается в 19.64 миллиардов долларов США (по данным компании Interbrand, 2006). На сегодняшний день в компании работают более 65 300 сотрудников по всему миру.

ИВЕНТ-МАРКЕТИНГ: ЭФФЕКТ ПРИСУТСТВИЯ

Реклама похожа на яркую закрытую коробку, в которую производитель запаковывает товар или услугу. Она создает мечту – обещание того счастья, которое Вы испытаете, как только приобретете рекламируемый товар. Поверить ли этому обещанию – не только выбор каждого конкретного потребителя, но и показатель качества рекламы.

Подход ивент-маркетинга в корне иной. Потенциальный покупатель погружается в состояние счастья сразу, с помощью правильно подобранного и отлично организованного события. Обёртки снимаются, и мечта становится явью. Больше не нужно верить обещаниям – все можно увидеть, услышать, почувствовать, ощутить на вкус, вдохнуть аромат, погрузиться в атмосферу, потрогать руками.

Можно сколько угодно рассказывать о ценностях той или иной культуры (в том числе, культуры корпорации или бренда), но ничто не заменит людям переживание этих ценностей, опыт действия, утверждающего эти ценности. Так возник ивент-маркетинг, дополнивший возможности инструментов прямой рекламы. Задача организации маркетинговых мероприятий состоит в соединении в целостное событие времени, места и атмосферы, которые позволят вечно спешащему и чем-то занятому потребителю адекватно воспринять предназначенную ему информацию. И «упаковка» маркетингового сообщения должна быть сегодня иной – это должна быть не столько информация, сколько эмоциональная встряска, новое ощущение, запоминающееся и ассоциирующееся с предметом рекламы на подсознательном уровне. Еще в 450 году до нашей эры Конфуций сказал: «Я слышу и забываю. Я вижу и помню. Я испытываю и понимаю».

Что это такое?

Ивент-маркетинг становится все более популярным, и все больше компаний прибегают к организации мероприятий, реализуя свою маркетинговую стратегию. Это один из действенных инструментов формирования отношения к компании или ее продукту.

Часто в России используется дословный перевод английского термина «event mar-

keting» – событийный маркетинг. Как следует из названия, в основе событийного маркетинга лежит событие, а чаще комплекс специальных мероприятий, организованных для продвижения товара или услуги. Можно сказать, что, с точки зрения целей бизнеса, специальное событие – это форма вовлечения человека в культуру бренда, корпоративной или другой общности через организацию его действий и переживаний.

Благодаря этому и достигается долговременный эффект ивент-маркетинга: событие давно закончилось, но его результаты шагают далеко за его пределы: они сказываются и до события, и много после его окончания, и даже косвенно воздействуют на тех, кто не попал в мероприятие, но входит в целевую группу. В чем же секрет? Просто товар из вещи или услуги превратился в часть стиля жизни его целевых потребителей, стал не просто модным, но и необходимым. Как это достигается на практике?



Существуют различные разновидности мероприятий, каждое из которых рассчитано на вовлечение определенного сегмента целевой аудитории, будь то отраслевые СМИ, потенциальные бизнес – партнеры, дилеры, конечный потребитель. По этому признаку в комплексе маркетинговых мероприятий можно выделить:

1. Мероприятие по запуску информации в прессе (press-launch)

Пример: презентация новой линии дезодорантов «Рехона» прошла в атмосфере шпионских страстей, когда под пытливыми взглядами приглашенных журналистов новый бренд-менеджер отвечал на их вопросы под контролем детектора лжи. Эпатирующая идея такой пресс-конференции сделала событие популярным.

2. Мероприятие-презентация для приглашенных гостей (PR-launch)

Пример: для продвижения компании «РОСНО» среди автодилеров (стратегически важный сегмент для страховой компании, тем более в момент введения ОСАГО),

был использован визит гонщика Формулы 1 Ральфа Шумахера. Автодилеры с энтузиазмом откликнулись на приглашение прийти в известный московский клуб и встретиться с гонщиком в неформальной обстановке. Вместе с тем событие, организованное Агентством гба, при всей своей неофициальности несло в себе вполне конкретную маркетинговую составляющую – представить «РОСНО» как лидера автострахования, дать импульс для развития делового партнерства компании с автобизнесом, что и было с успехом сделано.

3. Массовое мероприятие по продвижению бренда/продукции среди конечных потребителей

Пример: в сентябре 2001 года на Воробьевых горах состоялось соревнование по сноуборду, организованное агентством «BrandNew-Momentum» по заказу компании «Nokia». Зрелище привлекло свыше 30 тысяч человек. Самой популярной зоной активности стала так называемая «территория Nokia», где целевая аудитория могла познакомиться с модельным рядом телефонов компании, проголосовать с помощью текстовых сообщений за своих фаворитов, проконсультироваться со специалистами. «Данным мероприятием мы обозначили точку различия со своими конкурентами и активно поучаствовали в социальной жизни своей целевой аудитории, говоря с ними на одном языке. «Nokia» прибегает к этому инструменту не в первый раз: мероприятия event-маркетинга помогают «конкретизировать» бренд, приблизить его к потребителям», – говорит менеджер по связям с общественностью «Nokia Corporation» Виктория Еремина.

4. Промо-акции в HoReCa (отели, рестораны, бары) и долгосрочные соглашения по ивент-маркетингу с владельцами объектов размещения и питания

Пример: нестандартный сэмплинг, позволяющий не только предложить продукт потенциальным потребителям, но и придать огласку бренду. Компания молодых людей и девушек ярко и эмоционально танцуют в модном клубе (все профессиональные танцоры). Через некоторое время один из них вытаскивает свою партнершу на сцену и сообщает публике, что он влюбился в эту девушку, и она – внучка основателя компании «Бакарди». Поэтому он приглашает публику заведения разделить его радость и угоститься ромом «Бакарди», который разносят предупрежденные заранее официанты. В результате маркетинговое сообщение достигает не только тех, кто находился в клубе в этот вечер, но и отсутствующих: «Вчера какой-то чудак влюбился во внучку «Бакарди» и угостил всех классным ромом».

События, которые берутся за основу и составляют сюжетную основу маркетингового мероприятия, могут иметь различный характер: деловой (встречи на высшем уровне, конференции, конгрессы, выставки), обучающий (тренинги, семинары), спортивный (соревнования, турниры, кон-

курсы), развлекательный (концерты, шоу). В рамках базовых событий, в свою очередь, могут проводиться промо-акции, разработанные с учетом специфики целевой аудитории, ее интересов и предпочтений: консультации, дегустации, презентации, тест-драйвы. Наиболее подходящий формат специального события определяется исходя из задач клиента.

Попрошу не путать!

Очевидно, что спектр возможностей событийного маркетинга весьма широк, и существует очень много форм их использования. Поэтому у заказчиков иногда возникает вопрос: а в чем отличие шоу-маркетинга от событийного маркетинга, и вообще – не спонсоринг ли это обыкновенный?

С одной стороны, шоу-маркетинг можно рассматривать как самый яркий, эффектный, но и самый дорогой вид событийного маркетинга. Последний совершенно не обязательно может быть связан с индустрией развлечений. Событие может быть и строго академичным – бизнес-встреча, научная конференция... Главное, чтобы это событие было важным для целевой аудитории и создавало благодатную почву для общения с ней. Хотя и в рамках симпозиума можно устроить концерт Паваротти.

При участии в организации события в качестве спонсора, имя спонсора фигурирует в рекламно-информационной продукции мероприятия, афишах и билбордах, в оформлении сцены и публикациях СМИ. Но люди все-таки приходят на событие, а не на спонсирующую его фирму. При всех несомненных плюсах спонсорства нужно иметь в виду, что у бренда в данном случае нет особого простора для действия, а порой он вообще не является действующим лицом. Существуют удачные примеры синергии спонсоринга и событийного маркетинга – парад «Харлей Дэвидсон» – это сила легендарного бренда, добавленная к интересному целевой группе событию.

Есть несколько особенностей, отличающих маркетинговые мероприятия от остальных:

1. Марка должна тотально присутствовать в событии – на каждом шагу, везде и во всем, начиная с рекламной и сувенирной продукции и заканчивая самим сюжетом события. Посетитель ни на минуту не должен забывать, кто организовал его досуг. Event-мероприятие непременно имеет запоминающееся название, которое прочно ассоциируется с брендом. Например, «Nokia. Мегapolis-пульс» или «Клинское. Продвижение».

2. Во время специальной акции с посетителями контактируют так называемые «послы марки»: они предлагают дегустировать продукт, если это что-то съедобное, поддержать его в руках или опробовать в действии, если это, допустим, мобильный телефон или автомобиль, консультируют или раздают бесплатные образцы. Что позволяет потенциальному потребителю поближе узнать сам продукт, а на

эмоциональном уровне – почувствовать заботу бренда.

3. Event-мероприятие должно привлекать аудиторию, идентичную целевой группе потребителей продукта. Так, не случайно при разработке концепции мероприятия для Nokia был выбран сноуборд, а Coca-Cola регулярно проводит дворные соревнования по футболу. Все должно быть на своем месте. Нелепо было бы устраивать футбольный матч для продвижения новой линии декоративной косметики, потому что женщины по большей части не интересуются футболом, а любители футбола не делают макияж. То есть они могут прийти на матч, но все, что связано с косметикой, будет в лучшем случае проигнорировано, в худшем – вызовет раздражение.

4. Event-мероприятие должно нести ту же эмоциональную нагрузку, что и марка. Выбор неподобающего мероприятия может отрицательно сказаться на имидже бренда.

Почему это работает?

Событийный маркетинг – одно из самых перспективных направлений коммуникационной политики в любой сфере бизнеса, однако он не должен быть единственной составляющей этой политики. Нередко мероприятия становятся частью смешанной маркетинговой кампании, приобретая популярность, сравнимую с популярностью традиционных рекламных инструментов. Широкое распространение событийного маркетинга поспособствовало появлению профессионалов индустрии – ивент-менеджеров и ивент-агентств, специализирующихся на разработке и организации маркетинговых мероприятий. Благодаря своему опыту и связям в индустрии, они способны быстро и результативно скоординировать финансовые, технические и творческие аспекты события, а также удостовериться в том, чтобы оно принесло максимальный эффект. Причем, поскольку у них налажены устойчивые контакты в индустрии организации мероприятий, часто обращение к профессионалам обходится даже дешевле, чем попытки решить все вопросы своими силами. Что конкретно делает агентство?

Оно разрабатывает пакет творческих и организационных предложений, обеспечивающих необходимый маркетинговый результат. Пакет предложений (или программа участия компании в событии) может включать концептуальное обоснование, сценарий, описание презентаций, конкурсов, развлекательных мероприятий, предложений по организации промоушн компании, перечень средств рекламной поддержки и т. п. Агентство составляет прогнозирование эффекта от проведения программы, возможного общественного, культурного, социального резонанса и дает ее финансовое обоснование. Для реализации программы агентство привлекает профессиональные исполнительские ресурсы и полностью контролирует ее проведение.

Агентство создает идеальные условия времяпрепровождения с точки зрения представителя целевой аудитории, которые в то же время соответствуют стратегии рекламной кампании.

Создание успешного маркетингового мероприятия проходит через те же этапы, что и любой другой элемент рекламной кампании:

1. Исследование рынка или конкретной ситуации
2. Позиционирование
3. Разработка концепции мероприятия
4. Планирование
5. Реализация проекта

Первооснова здесь – это креативная идея, согласующаяся с брендом, в идеале хорошо просчитанная и прогнозируемая с финансовой точки зрения идея. Далее следует четкая концепция реализации этой идеи и – как непременное условие успеха – создание «правильной» формы подачи. Решение о проведении специального мероприятия, как и любой другой рекламной активности, принимается с учетом многих показателей состояния марки. Здесь важно, чтобы агентства продавали не то, что они умеют делать, а то, что необходимо тому или иному бренду. В конечном итоге как и реклама ивент-маркетинг должен продавать. Все остальное, как известно, от лукавого. Но если, скажем звезды – покупатели и звезды-продавцы (вариант акций, в которых участвуют известные актеры и представители шоу-бизнеса) в универсамах «Стокманн» непосредственно заставляют более энергично работать кассовые аппараты, то деловые мероприятия «IBM» или сноубордические увлечения «Nokia» приводят к увеличению продаж опосредованно.

Главное – результат!

Маркетинговые мероприятия успешно обеспечивают достижение следующих целей:

- выделение на фоне конкурентов;
- активизация внимания целевой группы;
- оптимизация и снижение затрат путем объединения бюджетов по рекламе, маркетингу и PR;
- усиление авторитета компании;
- развитие и укрепление отношений с партнерами по бизнесу;
- создание платформы для дальнейшего развития.

Использование техник ивент-маркетинга приносит рекламодателю ряд преимуществ, недоступных с помощью традиционных рекламных инструментов:

1. Опираясь на все доступные средства рекламы, PR и BTL, событийный маркетинг действует в разных направлениях, избирательно расширяя сектора охвата целевой аудитории.

2. Маркетинговое сообщение вплетено в событийную канву, поэтому аудитория в буквальном смысле живет в нем, что позволяет достичь более высокой активности и восприимчивости.

3. Люди посещают специальные мероприятия добровольно, поэтому у них нет

ощущения, что маркетинговая информация навязана им извне.

4. Группа генерирует массовые эмоции, более сильные, создается феномен единения, принадлежности к чему-то общему: бренд фактически определяет стиль жизни.

5. Позитивные эмоции от успешного мероприятия переносятся на товар или услугу, формируется лояльность потребителя.

6. Бренд «раскрученного» события может быть широко использован при построении плановой рекламной кампании фирмы.

7. Кампания, основанная на событийном маркетинге, имеет «долгоиграющий эффект», поскольку начинается задолго до события в анонсах, афишах, приглашениях, пресс-конференциях и продолжается в последующих итоговых выступлениях, гастрольных поездках и, конечно, публикациях СМИ.

8. Аудитория, непосредственно участвующая в событии, может рассматриваться как огромная фокус-группа, на которой проводится апробация предложений компаний. Таким образом, в ходе событийного маркетинга накапливаются предварительные знания о потребителе.

9. Событие является поводом, позволяющим наладить необходимый контакт с журналистами, дает простор для многоступенчатой работы с журналистами, формирует их интерес и расположение.

10. Событийный маркетинг позволяет, при необходимости, организовывать прямые продажи товара, логически «привязывая» их к проводимым мероприятиям.

11. Маркетинговая компания может быть поляризована для различных представителей целевой аудитории. Различные мероприятия выхватывают и активизируют различные целевые группы.

12. Компании-участники могут консолидироваться в рамках одного события и одной целевой аудитории, что значительно снижает издержки каждой в отдельности.

13. Использование событийного маркетинга возможно там, где реклама запрещена или не действует. Не случайно история проведения специальных мероприятий в России началась с отраслей, где присутствуют различные правовые ограничения на рекламу, например, табачная индустрия и фармацевтика.

14. Ряд деловых вопросов с представителями инвесторов или дилеров можно решить на месте, пока длится впечатление от мероприятия.

Молодой, но перспективный

По результатам опроса немецких специалистов по маркетингу, проведенного Институтом общественного мнения Forsa, организация специальных мероприятий в настоящее время стала одной из неотъемлемых составляющих управления торговой маркой. Так, 62% экспертов полагают, что мероприятия event-маркетинга управляют эмоциональным развитием торговой марки, а 56% опрошенных используют их для одновременного эмоционального и инфор-

Jobsintown.de – “The Wrong Job Campaign”

Challenge
To communicate Jobsintown.de as the best solution for a job-related improvement. To reach people who are dissatisfied with their job.

Solution
Showing a surprising insight to provoke a “this is exactly how I feel!”-reaction. To reach our target group when it’s already involved in the topic (on the way to work) we chose slot machines at highly frequented subway stations. There we’re pointing out Jobsintown.de as the best solution to change that uncomfortable job-situation.

Results
Feedback from the target group was very positive. In 2005 visits on the website Jobsintown.de increased by more than 25% compared to 2004.

мационного продвижения бренда. Для 40% такие мероприятия – оптимальный способ обмена мнениями и опытом с представителями целевых групп.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) и Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) в общем объеме российского рынка BTL-услуг доля ивент-маркетинга составляет всего лишь около 6%. Для сравнения, в западных компаниях расходы на организацию маркетинговых мероприятий составляют до 65% рекламного бюджета. И не случайно: событийный маркетинг отлично отвечает условиям сегодняшнего рынка, когда массовая реклама уступает место точечной, направленной на конкретного потребителя или целевую группу.

Исходя из этой тенденции, можно прогнозировать дальнейшее увеличение доли услуг событийного маркетинга в России.

Кстати, по данным АКАР, рост рынка событийного маркетинга в России в 2006 году составил +22%. А если в деньгах, то в 2006 году было потрачено на рекламные мероприятия около 2,7 млрд руб.

Ирина Шаповалова
оп-line журнал о теории и практике
организации мероприятий
EventMarket.RU

**ВСЕ ПОШЛО НА МАРКУ.
РЕКЛАМА В РОССИИ БУДЕТ ОТСТАЛОЙ
ДО ТЕХ ПОР, ПОКА ГЛУБИНКА
НЕ УТРЕТ НОС БУМАЖНЫМ
ПЛАТОЧКОМ**

В конце января в Стокгольме состоялась юбилейная 20-я церемония награждения EPICA – Europe’s Premier Creative Awards – одного из самых авторитетных европейских рекламных конкурсов. Были наши – 77 работ из 23 агентств. И впервые наши взяли «золо-

то». Агентство Depot WPF Brand&Identity получило приз за лучшую упаковку. О том, что такое бренд, как его создать и чем отличается визуальный ряд российского гражданина от гражданина европейского, «Новой» рассказал творческий директор рекламного агентства Depot WPF Brand&Identity Алексей ФАДЕЕВ.

– Алексей, для начала поздравляю с победой. А вообще признание коллег – это важно?

– Смотря какие призы. EPICA важна. Именно для признания коллег. Когда твоя упаковка признается лучшей упаковкой года в Европе – по крайней мере это серьезная заявка даже для самых скептических заказчиков.

– Вот вы занимаетесь разработкой брендов. Где проходит грань между брендом, торговой маркой и товарным знаком?

– Нигде не проходит. Это разные вещи. Не знаю, есть ли такие учебники, где прописаны аксиомы: торговая марка становится брендом, когда ее помнят минимум сто человек. А большинство пока делают торговые марки, гордо называя их «бренды».

– Вот приходит клиент и просит придумать бренд – с чего вы начинаете?

– Изначально желательно понять, зачем ему это нужно. Он хочет его сделать – или хочет с кем-то конкурировать? Тогда конкретно с кем? Мы ставим под сомнение самую тему, с которой он приходит. Если в ней есть потенциал – начинаем ее изучать. В бой вступает отдел стратегического планирования. Бренд, который мы создадим, должен вписываться в существующую линейку из, условно говоря, пяти марок. Если мы все правильно сделаем, наш бренд будет иметь свою долю – отъест по чуть-чуть у всех. Мы должны шестыми в эту линейку встроиться.

И тут есть два пути. Первый – выяснить стереотипы потребителя и соответствовать

им. Например, вода. Мы узнаем у потребителей, что вода, по их мнению, должна быть синяя, выглядеть максимально дорого, чем темнее – тем лучше, с премиальной этикеткой. Продукт должен быть утилитарный, в меру современный. Мы делаем его соответствующим стереотипному восприятию. Потребитель видит и говорит: да, это вода. У этой воды есть шансы примерно 1 к 5 быть купленной. И можно рассчитать, при каких бюджетах сколько будет продаваться.

Второй путь – когда рынок переполнен, и, если позволяющие рекламные бюджеты, можно пойти против устоявшихся представлений и навязать новые стандарты. Мы говорим: вода теперь не голубая и синяя, а красная. И все, что не красное, – это не вода. Но на это должно хватить денег.

– А как изменился клиент за последнее время?

– Если раньше он приходил и говорил, что хочет вот это, для этого нужно сделать так, то сейчас приходит и говорит: хочу это, что нужно сделать? Может, мы выросли, а может, клиенты изменились.

– Все рекламщики как сговорились: жалуются на недостаток креатива в рекламе...

– Просто стало очень много рекламы, и запоминаются только самые яркие работы. Да, появляются продукты, которые рассчитаны не на всех, а на определенную аудиторию. Есть молодежь, например, для которой стараются делать рекламу «повкуснее». А «Проктер-энд-Гэмбл» как делал «тетю Асю», так и будет делать, «Галина Бланка» как варила бульоны, так и варит – потому что это продукты массового спроса. Трудно придумать что-то специфическое для аудитории от 15 до 60, единственная характеристика которой – живой человек.

– И тогда, чтобы выдвинуть новый бренд, нужен креатив?

– Креатив, ну, или маркетинговый ход. Если будет у продукта нестандартная массовая коммуникация – к примеру, посреди дороги танк выкрасить в сиреневый цвет и поставить белую звезду, у бренда «звезда» будет жизнь. Движение «против категории» народ воспримет, если его, народ, к этому подтолкнут. «Найк», например, очень долго приучал людей, что их значок – запятая – именно «Найк».

– А, скажем, продукт с суперудачной упаковкой, но без рекламной поддержки состоится?

– Суперудачная упаковка без поддержки будет продаваться сама по себе только на пустом рынке. Сделать креативную упаковку тяжело. Она должна, с одной стороны, соответствовать всем стереотипам, с другой – быть лучше, чем уже существующие. Чтобы потребитель сказал, например, это лучше, чем «Аква Минерале». И не только потому, что у «Аква Минерале» хуже упаковка: работает целый комплекс, поскольку «Аква Минерале» – это уже стереотип.

– Можете привести примеры успешных упаковок?

– Конфеты «Комильфо» стали номером один в своей категории без всякой поддержки и как бренд состоялись еще до выхо-

да соответствующего ролика. Сок «Рич», хотя изобилие рекламы для него имело, на мой взгляд, скорее отрицательный эффект (достаточно быстро надоело). Но сама идея упаковки людям понравилась с ходу. Еще водка «Русский стандарт», хотя там и работал административный ресурс: хозяин «Русского стандарта» был эксклюзивным дистрибьютором «Мартини», и если магазин хотел торговать «Мартини», то обязан был взять и «Русский стандарт». В барах и ресторанах тоже. А телевизионная реклама была отвратительная.

– Российский потребитель отличается от западного?

– Конечно. У западных другая визуальная среда. Вещи в стиле хай-тек соответствуют их среде и вполне аутентичны на кухне где-нибудь в Швеции. А эта же упаковка в Орловской области будет казаться дикой и неуместной. К тому же все наши типы упаковок вторичны. Новые формы, новые идеи – все идет с Запада. Форма упаковки – это технология, а тут мы отстаем.

– В рекламе отстаем тоже из-за технологий?

– Нет, из-за другого визуального ряда. Это связано с предметами, которые нас окружают. С нашими квартирами, домами, машинами. Когда это поменяется, поменяется язык, на котором обращаются к потребителю, – тогда и он будет готов к другой рекламе. Пока ему это не нужно. Ему и реклама, по большому счету, не нужна. Пока что западная реклама и западная упаковка для российского потребителя – как кукла Барби для взрослого холостого мужчины.

– А из чего состоит сегодня визуальный ряд среднего российского потребителя?

– Нет среднего российского потребителя. Есть московский потребитель, а есть российский. Поэтому всегда надо понимать, где мы хотим продавать продукт. Визуальный ряд московского потребителя отличается от ряда, скажем, потребителя орловского. В Москву пришла ИКЕА, которая сильно поменяла наш быт. В большинстве домов можно встретить вещи из ИКЕА. Но ИКЕА не продает вещи, она продает дизайн: под икеевский столик очень хорошо подходит икеевская вазочка. И мы постепенно впитываем эти идеи. «Проктер-энд-Гэмбл» придумывает тампоны и памперсы вместо самодельных подгузников. Это – еще одна компания, которая может позволить себе учить столичного потребителя делать так, как он не делал раньше. Не просто сморкаться, а, например, делать это в специальный платочек. Так же и ИКЕА меняет наш визуальный ряд, наше сознание. А вот в Нижнем Новгороде ИКЕА нет, и эти вещи для нижегородцев, возможно, кажутся слишком простыми и примитивными железками и деревяшками.

– Можете назвать наши бренды, изменившие жизнь?

– Конечно! Калашников навсегда изменит жизнь!

– Удачный бренд должен вызывать положительную реакцию или просто запоминаться?

– Что такое положительная реакция? ИКЕА может и не вызывать положительную реакцию, но народ все равно покупает. У наркомана шприц не вызывает положительной эмоции, но без него уже не обойтись. Безотносительно – положительно или отрицательно. Мы – это вещи, которыми мы себя окружаем, это марки, которые мы предпочитаем. Спроси человека, с какими марками он себя ассоциирует, – он начнет перечислять: «Дольче-Габбана», «Черутти», сок «Я»; он перечисляет бренды, которые удалась. Для этого конкретного человека.

– Коммуникация, название, изображение, слоган – что из этого набора для бренда важнее?

– Менее всего важно название. Все мы вскормлены на «Бледине» (было такое детское питание от «Нестле») и мыли голову «Видал сосуном». И вообще делить на составляющие части – неправильно. Если в бренде есть свержидея, которая пронизывает его целиком, не важно, в чем ее удастся лучше донести – может, в слогане, может, в упаковке, может, в ролике. Покажите мне человека, который решил бы покупать «Тойоту» только потому, что хочет именно «управлять мечтой».

– В одной статье я прочитала, что бренд – это дерево, его надо посадить, вырастить, поливать и отгонять вредителей. Вы согласны?

– Да. И растет он так же медленно. И развивать его нужно постоянно. Бренд не может быть все время одинаковым, как, скажем, «Коркунов», – это просто надоест. Как соки «Рич» – из года в год крутятся по телику, и больше ничего нового. Если бренд перестанет вызывать интерес, его место займет другой бренд. Вид и презентация должны меняться в соответствии с интересами своей целевой группы, даже если через десять лет они изменятся полностью.

– И каждый раз должна быть какая-то фишка, что-то вроде щелчка зажигалки «Зиппо», который зарегистрирован как товарный знак...

– Да, щелчок-то зарегистрировали, вот только щелкают те зажигалки «Зиппо», которые сварены бесконтактной сваркой. А те, что контактной, – не щелкают! И вообще-то «Зиппо» и зажигалка «Ронсон» очень похожи. Однако, когда мы говорим про «Зиппо», можем сразу выстроить картинку из вещей человека, который ею пользуется: мотоцикл «Харлей Дэвидсон», кожаная куртка, блондинка на заднем сиденье... Если бренд встраивается в картинку конкретного человека, значит, это его персональный бренд. А нам надо лишь четко представить себе человека, для которого создаем бренд, создать картинку его брендов. И встроить туда то, что хотим.

Надежда Прусенкова,
Новая газета

**ИНТЕРВЬЮ С А. СТАВЦЕВЫМ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ
РЕКЛАМЫ АЛКОГОЛЯ**

Алкогольные напитки относятся к самым проблематично рекламируемым продуктам. Даже в странах, где допускается реклама алкоголя во всех видах СМИ (например, в США и Великобритании), производители вынуждены считаться с требованиями общественных организаций, ставящих своей целью защитить население от пагубных последствий злоупотребления этим продуктом. В России же, как известно, алкогольные компании имеют минимум возможностей для рекламы.

О том, как они используют эти возможности, нам рассказал главный редактор журнала «Напитки» Александр Ставцев.

– Как изменилась ситуация с рекламой алкоголя в печатных изданиях после введения запрета на остальные СМИ?

– Несмотря на то, что по закону 38-ФЗ «О рекламе» спиртные напитки с определенными оговорками разрешено рекламировать в печатных изданиях, у ФАС теоретически остается возможность подавать иски на журналы. Это связано с тем, что существует второй закон, регулирующий рекламу алкоголя – 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции». В закон о рекламе изменения внесли, но в отраслевом законе статья 17-я, посвященная рекламе алкоголя, осталась без изменений. Но на этой несостоявке законов журналы уже научились играть довольно давно. Например, Maxim выиграл несколько судов по этому поводу еще до принятия новой редакции рекламного закона. Несмотря на возможные проблемы с законодательством, объемы рекламы в глянцево-прессе выросли очень заметно. Грубо – раза в два или даже больше.

– А в плане креатива? Ведь, учитывая крайне ограниченные возможности наших рекламодателей, теоретически они должны

использовать единственное доступное им средство по максимуму.

– Мне трудно выделить что-то особенное. Отечественные производители стремятся к уровню всемирно известных брендов, работают с западными агентствами. Но, в общем-то, есть во всем этом некое «разнообразное однообразие». Что касается оригинальных рекламных идей, то здесь проще искать за пределами печатной рекламы. Например, российские водочники понемногу осваивают вирусный маркетинг. Один водочный бренд запустил mms-ролик (надо сказать, довольно непристойный) в рассылку по мобильным телефонам по типу спама.

– Многие считают, что реклама в прессе менее эффективна, чем в интернете. Можете ли вы развеять этот миф?

– Реклама алкоголя в интернете – это перспективно, как и любая реклама во «всемирной паутине». Правда, ФАС периодически закрывает какой-нибудь сайт за эту самую рекламу или требует ввести ограничение по возрасту. Что касается доверия к ней, это вопрос непростой. Думаю, что элитный алкоголь в обозримом будущем так рекламироваться не будет – они предпочитают глянец. Бренды сегмента «средний премиум» этот канал давно используют. И эксперты говорят, что не без успеха.

– Что вы думаете по поводу использования зонтичных брендов в рекламе крепкого алкоголя? Например, широко практикуемой рекламы воды с явным намеком на водку?

– Вода и прочие варианты использования зонтичных брендов – это изначально малоперспективная идея. Приведу пример с водкой «Гжелка». По итогам рекламной кампании одноименной воды стоимостью в несколько миллионов долларов, продажи водки существенно не выросли, зато начала продаваться... вода. В общем, реклама «зонтиков» – это выстрел «из пушки по воробьям». Хотя, крупные компании раньше использовали рекламу зонтичных брендов в качестве аргумента в диалоге с дилерами (все же хотят видеть серьезные бюджеты продвижения в конкретном городе). Думаю, что тема уже сошла на нет. Самый удачный пример, на мой взгляд, был со спонсорством боксерских боев одним производителем «Перца маринованного». Идея «ударности» и брутальности хорошо ложилась в концепцию водки «Nemiroff».

– Как начинающие производители решают проблему вывода новой марки на рынок без рекламы?

– Достаточно отработанными методами. Работа с брендом начинается с «расстановки» продукта в рознице – «залистовывают» товар в крупные Сети, проводится работа с региональными дистрибьюторами. Оптовики, в свою очередь, предлагают продукт в розницу. Уже на этом этапе продукт начинает сопровождать некий «маркетинговый бюджет», который тратится далеко не только на рекламу. Эти средства идут на стимулирование менеджеров торговых компаний, розничных точек, проп-

латы Сетям. Как только продукт появился в рознице, его нужно поддерживать – разного рода акции в местах продаж, POS-материалы и пр. Все эти меры, при условии их нормального использования, приносят результат и без прямой рекламы продукта в тех каналах, где она запрещена. Другой вопрос – как этот бюджет спланировать. В наши дни с поставщика (особенно с нового, молодого) все просят много денег. Целесообразность их траты тем или иным способом – это и есть искусство продвижения. Продуктов, вышедших на рынок без бюджета, сегодня просто не существует. «Косогоров самогон» – это пример из серии «этого не может быть, потому что не может быть никогда». Очередной пламенный респект самогонщикам.

– Законом разрешено проводить акции с дегустацией продукта в местах продаж. Но приличные люди не будут дегустировать крепкий алкоголь во время похода в магазин. Знаете ли вы примеры успешных акций для крепких напитков в местах продаж?

– Есть идея, что существуют «самопродающиеся» продукты. Это уже из области брендинга. Водка «Закрюковская крепость» какая-нибудь не будет продаваться, сколько ее не рекламируй, а «Зеленая марка Главспирттреста» очень неплохо идет и без активной рекламы. Что касается акции в местах продаж, это не обязательно дегустация. Форматов много – «подарок за покупку», лотереи, розыгрыши и просто симпатичные девчонки с листовками и прочим раздаточным материалом. Многие представители алкогольных компаний сомневаются в эффективности таких мероприятий. Вернее, их эффект весьма краткосрочен. Продажи явно растут, но только пока идет акция. Потом все возвращается на круги своя – интересный продукт продается хорошо, слабый падает.

– Вы упомянули вирусный маркетинг в качестве удачного метода продвижения в российских юридических условиях. Какие еще альтернативные методы вы считаете перспективными?

– Product Placement. Вот где люди развернулись в последние годы. Сейчас в любом телесериале ненавязчиво демонстрируют крупный план водочной этикетки, «гармонично встраивая» процедуру ее употребления в сюжет. О перспективности Product Placement свидетельствует хотя бы рост цен на эти услуги. Первый пример алкогольного Product Placement был с водкой «Урожай» в «Особенностях национальной рыбалки». Тогда это стоило сущие копейки. Продюсеры сами бегали за потенциальными спонсорами. А сейчас все расписано на пару лет вперед. Кино ведь быстро не снимают. Отсюда и главная проблема Product Placement – отложенность показа. Бренд может быть уже у другого хозяина или попросту сошел с рынка (так было с одной украинской водкой – на рынок она не удачно вошла), а в фильмах и сериалах ее будут потреблять еще пару лет.

e-generator.ru



ИГРА В «ЯЩИК»

Коварство. В телеэфире засилье интерактивных викторин – разоряясь на sms и «звонки в студию», участники шоу сколачивают целые состояния их организаторам.

«На нашем табло открыто десять букв «ГО-ЛИКТРУДО». Отгадайте слово, пришлите ответ sms-сообщением или позвоните, и вы получите шанс победить в нашем конкурсе и выиграть 100 тыс. рублей. Неужели в это детское время все спят? Позвоните мне хоть кто-нибудь», – настойчиво уговаривает зрителей ведущая ночной телевикторины, на протяжении всего эфира подтягивающая спадающую ляжку платья, улыбаясь, надувая губы и эмоционально переживая за двух неверно ответивших телезрителей. «У зрителя создается впечатление, что все вокруг спят и он один смотрит эту викторину. А после двух неотвечивших он еще и перестает отдавать себе отчет в том, что вопросы довольно простые, думает, что все вокруг дураки, и отправляет sms», – описывают механизм шоу психологи. При этом само задание очень простое, ответить на него сможет человек с незаконченным средним образованием.

Доллар миллион бережет

Интерактивную телепродукцию предлагают сейчас сразу несколько каналов: «Деньги по вызову» на Рен-ТВ, «Ночные игры» на ТНТ, «Лови удачу» на MTV и «Ночной клуб» на ДТВ. Но все это лишь часть рынка подобных услуг, который аналитики оценивают в \$97 млн. «В эту категорию входят и полностью интерактивные телепроекты, и «сервисы», дополняющие обычные передачи (sms-голосования, чаты). При этом более 80% рынка приходится именно на стопроцентно интерактивные телевизионные форматы», – рассказывает аналитик консалтинговой компании J'son & Partners Татьяна Стародубцева.

«В схеме работы таких телепередач задействовано много сторон. Зритель, отправляющий sms или звонящий. Оператор сотовой связи, обслуживающий этот трафик. Телеканал, предоставляющий свое эфирное время. Производитель телепередач, разрабатывающий контент. И наконец, контент-провайдер, выступающий связующим звеном между оператором и каналом», – описывает цепочку старший консультант компании IKS Consulting Маргарита Зобнина. По ее словам, операторы сотовой связи забирают себе около 40% «входящих» денег, примерно 10% получает контент-провайдер, а остальное делят канал и телепроизводитель. «Не так давно в прессе промелькнуло сообщение, что ТНТ зарабатывает на мобильных сервисах \$3 млн, – напоминает Татьяна Стародубцева. – На самом деле зрители заплатили примерно в два раза больше. Просто часть суммы осталась у оператора сотовой связи и сервис-провайдера». «Точный размер прибыли канала является коммерческой тайной», – наотрез отказывается разгла-



шать информацию руководитель службы по связям с общественностью ТНТ Марина Богданова. Ее коллеги столь же скупы на комментарии. «Наши «Деньги по вызову», безусловно, коммерческий проект», – говорит руководитель пресс-службы телеканала Рен-ТВ Антон Назаров, также отказавшийся назвать сумму зарабатываемых программой денег.

Примечательно, что на центральных телеканалах интерактивные викторины не встретишь – разве что sms-голосования. «У них слишком дорогое эфирное время. Тот же «Первый» куда больше заработает на рекламодателях, чем на телевикторинах», – отмечает Маргарита Зобнина. «Недавние изменения в законодательстве о рекламе,

которые серьезно ограничили ее объем, заставили телеканалы искать новые источники заработка. Ими как раз и стали интерактивные форматы, не идущие в зачет рекламного времени», – рассуждает Татьяна Стародубцева. Так что, возможно, в скором времени жесткий «интерактив» дойдет и до центральных каналов.

Налоговая дала добро

Между тем споры о юридическом статусе и соответственно законности телевикторин ведутся уже несколько лет. До сих пор непонятно, являются эти программы лотереями, азартными играми или публичными конкурсами. Организаторы настаивают на определении, при котором «интерактив» может работать без специальной лицензии. «При проведении телевизионных викторин мы руководствуемся 57-й главой Гражданского кодекса, то есть исходим из того, что такая викторина является публичным конкурсом, участник которого имеет возможность победить благодаря своим интеллектуальным способностям, – подводит юридическую базу Наталья Сыч, финансовый директор холдинга Next Media Group, одно из подразделений которого выполняет функции контент-провайдера. – В соответствии с названной главой участники информируются о правилах конкурса. Сообщение о стоимости участия в конкурсе, короткий номер доступа, телефонные номера call-центра и адрес сайта, где можно детально ознакомиться с правилами, размещают-

Аудиторные показатели телевикторин за январь 2007 г.*

Программа	Телеканал	Зрители программы от общего числа москвичей, %	Зрители программы от общего числа москвичей, тыс. чел.	Зрители программы от общего числа телезрителей, %
Лови удачу	38 канал / MTV	0,29	29,83	1,86
Деньги по вызову	Рен-ТВ	0,29	29,25	2,51
Киномания	ТВ-3	0,22	22,35	0,83
Деньги на проводе	ТНТ	0,20	20,41	1,36
Легкие деньги	ТВ Столица	0,17	17,20	0,99
Классики интеллектуальная игра	ТВ Столица	0,14	14,25	0,50
Ночные игры	ТНТ	0,12	11,99	2,18
Ночной клуб	ДТВ Viasat	0,03	3,18	0,58

Источник: TNS Gallup Media.

* Исследуемая аудитория: москвичи старше четырех лет.

ся в кадре, эту же информацию проговаривает ведущий. Правила конкурсов различные: например, ответить на вопрос получает возможность каждый 200-й участник. Кто-то скажет, что наши викторины – игры, основанные на риске. Это не так, мы не следуем принципу случайного определения выигрышей, наши победители – это участники, правильно ответившие на вопрос. Да и нет у нас игровых столов и автоматов, и мы не предлагаем заключать пари».

«У них действительно нет ни крупье, ни залов. Но в том, что все эти телевикторины – азартные игры, нет никакого сомнения, – не соглашается вице-президент Ассоциации деятелей игорного бизнеса (АДИБ) Евгений Ковтун. – Во-первых, в основе этих игр лежит принцип случайности – дозвонится зритель или не дозвонится. Во-вторых, отсутствие объектов налогообложения игорного бизнеса вовсе не означает, что эта деятельность к нему не имеет никакого отношения. Как бы то ни было, решающее слово за ФНС или арбитражным судом – именно им предстоит поставить точку в этом споре».

Несколько недель назад АДИБ, уверенная, что телевикторины следует рассматривать как азартные игры, обратилась в Федеральную налоговую службу с просьбой проверить, не нарушает ли программа телеканала ТВ-3 «Киномания» закон «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр...». Ведь закон запрещает осуществлять подобную деятельность с использованием информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети интернет, а также средств связи, включая мобильную. Среагировав на запрос, ФНС наконец определила статус телеигр. Пресс-служба налогового ведомства заявила, что «интерактивные телепередачи, в которых отсутствуют принцип случайного определения выигрышей, розыгрыш призового фонда, а также для выигрыша в которых необходимы интеллектуальные усилия, соответствуют по признакам викторинам, а соответственно деятельность их не запрещена». После такого ответа деятеля индустрии, приносящей десятки миллионов долларов ежегодно, вздохнули с облегчением.

РАЗОЧАРОВАНИЕ: А где же приз?

Владимир Лебедев, работавший в эфирной службе одного из каналов и принимавший участие в подготовке телевикторины, иначе как «мобильным обманом» подобные программы теперь не называет.

«У нас был конкурс, в котором нужно было отгадать актера или фильм, – вспоминает Владимир Лебедев. – Телезритель должен был позвонить по указанному номеру и назвать правильный ответ. После этого ему на телефон автоматически приходила sms, где говорилось, отгадал он или нет. Была интересная приписка, что выиграет тот, кто назовет правильный ответ наибольшее число раз. Помню, мы разыгрывали компьютер стоимостью 10 тыс. рублей.

Кто-то из зрителей посчитал, что готов потратить на победу в конкурсе около трети названной суммы, и позвонил нам более 200 раз. Это был рекорд. Но, насколько мне известно, своего приза он так и не получил – зачастую это не предусматривается бизнес-планом интерактивных проектов».

Проблемы с телевикторинами возникли недавно у канала «Столица». «На нас обрушился шквал звонков от недовольных москвичей, которые уверяли, что участвовали в этих играх, не получали призы и не могли дозвониться по телефонам справочной службы одной из программ, – говорит коммерческий директор телеканала Юрий Рязанов. – В феврале руководство приняло решение отказаться от подобных программ. Мне кажется, что все эти телевикторины напоминают лотерею на рынке, где стоит человек с шариком, крутит его и предлагает выиграть приз. Как бы вы ни играли, все равно окажетесь в стопроцентном проигрыше. И люди знают, что их обманут, а все равно идут». Впрочем, у аналитиков теле рынка другая информация на сей счет. «Мониторинг викторин на российских телеканалах в январе показал, что выигрыши получили около 1500 человек», – говорит Маргарита Зобнина.

Ксения Леонова, Финанс

НАЙДИ ТРИ ПРИНЦИПА УНИКАЛЬНОСТИ

Успех рекламы определяется привлекательностью и выгодностью особенностей рекламируемого товара.

Концепция уникального товарного предложения (УТП) Россера Ривса одна из самых востребованных в рекламе. В рекламном сообщении потенциальному потребителю предлагается ряд логически обоснованных аргументов для приобретения



товара, показывая его отличия от аналогичных товаров конкурентов. Концепция основывается на трех принципах.

Во-первых, каждое рекламное сообщение должно содержать определенное предложение потребителю. Это должны быть не просто слова, не пустое бахвальство и не витринная реклама. Сообщение должно говорить каждому отдельному потребителю: «Купи именно этот товар, и ты получишь именно эту специфическую выгоду».

Во-вторых, предлагаемая выгода должна быть такой, какую конкурент либо не может дать, либо просто не предлагает в своей рекламе. Выгода должна быть уникальной для рекламируемого товара либо в силу его специфики, либо благодаря утверждению, которого еще не делали в данной сфере рекламы. В-третьих, предложение потребителю должно быть настолько сильным, а выгода настолько значительной, чтобы не только заставить потребителя обратиться к данной рекламе, но привести в движение всю целевую аудиторию, привлечь ее к потреблению рекламируемого товара.

Трудно быть богом

Кажущаяся простота концепции УТП обманчива. В условиях современного рынка, насыщенного товарами со сходными характеристиками, находящимися в одной ценовой категории, трудно создать и осуществить коммерчески аргументированную рекламную кампанию, не похожую на кампанию конкурентов.

Не всегда владелец действительно уникального товара знает, как показать эту уникальность потенциальным потребителям, заставить их поверить, что этот товар – особое приобретение. Найти и показать уникальность рекламируемого товара так, чтобы это стало очевидным и привлекательным для профессиональных покупателей, – задача для профессионалов рекламы.

Нужно тщательно предварительно изучать рекламируемый товар, исследовать рынок и потенциальную целевую группу, выстраивать убедительную, аргументированную логику рекламного сообщения.

Убеждение и конструктивность

УТП способно заставить потребителя поверить, что приобретение рекламируемого товара, отличного от прочих аналогичных товаров, – это действительно выгодная для него сделка. Концепция УТП предопределяет атакующий, агрессивный характер рекламной кампании.

Для полной реализации УТП помимо основных свойств и главных выгод рекламируемого товара необходимо обеспечить высокий уровень его характеристик, составляющих окружение товара (product surrounding).

Среди них: качество, эксплуатационно-технические характеристики, торговая марка/бренд, упаковка, цена, удобство приобретения, надежность поставки, уровень послепродажного сервиса.

«Деловой Петербург»



КРЕАТИВ / CREATIVE

**СМЕНИТЕ ЗАЙЧИКУ ГЛУШИТЕЛЬ.
HONDA ПРИДЕЛА СВОИ МОТОЦИКЛЫ,
ЧТОБЫ ПРОРЕКЛАМИРОВАТЬ
ФИРМЕННЫЕ ЗАПЧАСТИ**

Honda передела свои мотоциклы в испанских девушек, наряженных в жгучие ярко-красные платья, цирковых клоунов и плюшевых зайчиков. И всё это ради продажи запчастей.

Японский автоконцерн всеми силами старается завоевать популярность у байкеров – наиболее преданных и постоянных потребителей аксессуаров для мотоциклов.

Главная проблема в том, что мотолюбители в большинстве своём используют нелегальные аксессуары мелких производителей – они и разнообразнее, и дешевле. Пытаясь склонить потребителей в свою сторону, корпорации регулярно проводят рекламные кампании.

Новая серия принтов работы агентства JWT призвана убедить в возможности создать уникальный образ «железного коня» даже с помощью фирменных аксессуаров и лишней раз подчеркнуть необходимость использования оригинальных запчастей.

Лейтмотив выражается в слогане кампании: «Уважайте индивидуальность своего мотоцикла. Используйте только оригинальные запчасти и аксессуары «Хонды».

Advtime.ru

**МИЛЛИАРДЫ БЕЗ КРЕАТИВА.
ТВОРЧЕСКИЙ ГОЛОД
НА РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ ПЕРМИ**

На пермском рекламном рынке наблюдается дефицит креатива, несоответствие спроса и предложения, а также невысокие темпы роста оборотов. По мнению экспертов, сформировавшийся в 2003-2004 годах рекламный рынок держится на уровне этих лет – ни количественных, ни качественных изменений в отрасли не происходит.

По мнению экспертов, рекламный рынок Перми продолжает демонстрировать стабильный рост, однако если в 2002-2003 годах его темпы превышали 20 %, то в 2006 оборо-

ты рынка увеличились всего на 5-10 %. Эксперты отмечают, что и по количеству игроков в отрасли, и по качеству предоставляемых услуг существенных изменений на пермском рекламном рынке в 2006 году не произошло, он сформировался в 2003-2004 годах, и с тех пор расклад сил в этой сфере по большому счету не меняется.

На сегодняшний день в Перми, по оценке специалистов, действуют около 100 рекламных фирм. Ежегодно открывается около 20 новых агентств, примерно столько же закрывается, так что в количественном плане баланс сохраняется.

Как отмечает генеральный директор рекламного холдинга IBG Константин Шестаков, 70-80 % агентств составляют рекламно-производственные фирмы, специализирующиеся в основном на наружной рекламе.

5-10 % в общей доле организаций в сфере рекламы занимают компании, специализирующиеся на сувенирной продукции, столько же – организации, работающие в сфере полиграфии. Не превышает 5 % доля рекламных агентств, в полном смысле этого слова способных провести кампанию «под ключ».

По оценкам экспертов, рентабельность рекламного агентства зависит от его специализации. Например, в наружной рекламе на сегодняшний день она составляет 25-30 %, в ВТЛ (промо) – 5 %, в полиграфии – около 10 %. Годовой оборот пермского рекламного рынка эксперты оценивают в 3-4 млрд рублей.

Уровень конкуренции в отрасли опять же зависит от специализации рекламного агентства. По мнению экспертов, наиболее жесткая конкуренция наблюдается в производственной сфере, особенно в наружной рекламе, в других отраслях все относительно спокойно. Здесь присутствует разве что личная конкуренция между дизайнерами и креативщиками, которые переходят из одних агентств в другие или находят себя в качестве фрилансеров.

Эксперты также отмечают, что спрос на пермском рынке пока ощутимо превышает

предложение, рекламные агентства редко остаются без работы.

Еще одна особенность пермского рекламного рынка, как отмечает креативный директор консалтингового центра «Площадь круга» Валерия Пегушина, – разделение компаний по степени их приближенности к власти. «Если агентство считается «приближенным», то у него не возникает проблем с заказами, согласованиями и другими нюансами. Но зато возникают сложности с качественным развитием: зачем напрягаться, если к тебе и так придут заказчики. Рекламщики, существующие без «административной подушки», просто вынуждены быть лучше», – охарактеризовала положение вещей на пермском рынке рекламы Валерия Пегушина.

В направлении промо и Интернета. Одними из самых перспективных направлений пермского рекламного рынка эксперты называют ВТЛ (below the line – англ. «под линией», в широком смысле это направление, связанное с ориентацией на конечного потребителя: промо-акции, презентации, выставки). «Развитие ВТЛ – общемировая и общероссийская тенденция, это эффективно, поскольку 70 % решений о покупке выносятся на месте. Развитие этого рынка связано и с удорожанием размещения рекламы в СМИ, и с новым законом, ограничивающим рекламу спиртных и табачных изделий», – отмечает исполнительный директор рекламного агентства Multiplex Media Алексей Штрайбигус. Творческий директор рекламного агентства «Новая волна» Вячеслав Торчинский отмечает, что на рост ВТЛ напрямую влияет развитие торговых площадей. Многим рекламодателям ничего больше не остается, как использовать ВТЛ-технологии, отмечают эксперты.

В основном заказчиками ВТЛ в Перми выступают московские фирмы, многие пермские компании имеют очень размытые представления об этих технологиях, но в настоящее время интерес к ним заметно возрастает, отмечает Алексей Штрайбигус.

По словам генерального директора ВТЛ-агентства «Серебряный век» Игоря Пинкевича, пермский рынок ВТЛ-агентств на сегодняшний день уже сформирован. «Есть 3-4 игрока, которые занимают ориентировочно 80 % рынка. Появляются новые участники, незаметно уходят старые. В ближайшее время ожидается процесс укрупнения агентств. Поэтому через пару лет останется 2-3 агентства, обладающих хорошей ресурсной базой, грамотным менеджментом, продуманной маркетинговой стратегией, доступом к кредитным ресурсам», – отмечает Игорь Пинкевич. Но, несмотря на развитие ВТЛ, агентства испытывают ряд трудностей, так, например, при выборе подрядчика чаще всего идет ценовой тендер, что губительно сказывается на результатах акции (для клиента) и на состоянии ВТЛ-агентства.

«Вторая трудность связана с тем, что в последние годы рентабельность ВТЛ падает. Здесь нет такого показателя, как медиаинфляция, нельзя просто поднять цены. В то же время внутренние затраты на реализацию проектов постоянно растут», – отмечает г-н Пинкевич.

Так или иначе BTL-технологии считаются одним из самых перспективных направлений рекламного рынка ближайшего будущего. Как отмечает генеральный директор рекламного агентства «Правильный выбор» Анна Садырина, во многом это связано с изменением рекламного законодательства, которое способствует снижению оборотов в наружной рекламе и переходу ее бывших потребителей в сегмент BTL.

Перспективным направлением рекламного рынка в ближайшие годы станет интернет-реклама, уверены эксперты. По словам творческого директора рекламного агентства «Новая волна» Вячеслава Торчинского, хотя на сегодняшний день этот сегмент развивается очень медленно и специально им мало кто занимается, перспективы у этого направления рынка огромные. «Через 2-3 года основные рекламные бои развернутся в Интернете. Это направление является наименее затратным, а охват аудитории в будущем наверняка превзойдет СМИ, тем более, что аудитория Интернета постоянно расширяется.

Преподаватель факультета информационных технологий РМЦПК Наталья Кольчугина отмечает, что при анализе российских рекламных агентств, которые занимаются интернет-рекламой, в среднем сайт (рекламная площадка) должен обеспечивать не менее 30-50 тыс. просмотров страниц в месяц для того, чтобы рекламодателю было выгодно с ним работать. В этих агентствах проводят целевое исследование, рекламу размещают именно там, где наиболее вероятными посетителями будут потенциальные покупатели. Хотелось бы, чтобы и на пермском рынке появилось агентство, которое смогло бы собрать на одной рекламной площадке наиболее интересные пермские ресурсы. Пока эта ниша пуста», — отмечает г-жа Кольчугина.

Как отмечают эксперты, сегодня на пермском рынке интернет-рекламы лидирует компания «Интернет-Пермь» за счет заказов крупных корпораций и органов власти. «На сегодняшний день бизнес таков, что содержать организацию, специализирующуюся на интернет-рекламе, невыгодно. В основном в этой сфере работают фрилансеры», — отмечает Константин Шестаков.

Креатива нет

Между тем эксперты в оценке положения дел на рынке рекламы не так оптимистичны, как сами рекламисты. Комментарии, сводящиеся к тому, что все рекламные агентства Перми предлагают одно и то же и качество услуг во многих направлениях оставляет желать лучшего, высказали практически все опрошенные эксперты. Консультант по маркетингу Евгений Симахин считает, что у рекламного рынка Перми две основные проблемы: дефицит свежих идей и недостаток профессионализма.

Начальник отдела маркетинга и продвижения продуктов АКБ «Перм-инвестбанк» Ирина Грачева считает, что производственная рекламная сфера Перми развита очень хорошо, здесь можно говорить о соответствии ее европейским стандартам, но с креативом в столице Прикамья гораздо хуже.

«Даже те агентства, которые считаются ведущими в этой отрасли, не могут похвастаться стабильностью качества рекламного продукта, есть как удачные проекты, так и откровенно провальные», — отмечает г-жа Грачева.

Генеральный директор рекламного холдинга IBG Константин Шестаков согласен с утверждением, что с креативом в Перми есть серьезные проблемы. Как полагает г-н Шестаков, рекламные агентства виноваты в этом лишь на 30 %, на 70 % дефицит креатива — вина клиентов, которым не хватает либо воли на создание действительно оригинальной рекламы, либо денег.

Креативный директор консалтингового центра «Площадь круга» Валерия Пегушина также отмечает, что заказчики по инерции предпочитают традиционные виды рекламы (стандартный незатейливый набор: щит, растяжка, буклет, ролик, рекламный блок в газете). Агентствам проще пойти навстречу таким традиционным представлениям заказчика, чем вкладывать собственные средства в продвижение новых, более оригинальных видов услуг, уверена Валерия Пегушина.

Творческий директор рекламного агентства «Новая волна» Вячеслав Торчинский считает, что в Перми не хватает квалифицированной базы, например, нет сильной дизайнерской школы. Г-н Торчинский отмечает, что в целом рекламный рынок «выглядит, конечно, не идеально, но и не плохо». По его мнению, в Перми «спрос существует отдельно от предложения: есть заказчик, есть агентство, но найти друг друга они не могут.

Как отметили в интервью сразу несколько из опрошенных экспертов, для развития рынка пермской рекламы необходимо не только повышение профессионализма работников рекламных компаний, но и качественное изменение подходов рекламодателей к заказам, которые, «по крайней мере, должны понимать, чего они хотят». Как отмечают пермские рекламисты, любой качественный креативный продукт стоит очень дорого, а клиенты часто не готовы выкладывать большие суммы за рекламу. В случае изменения качества спроса наверняка стоит ждать улучшения и от предложения, иначе крупные и солидные заказчики будут обращаться к иногородним рекламным агентствам, считают эксперты.

*Наталья Рубальская, Андрей Степанин,
Business-class.su*

БЬЕМ ОКНА VISIONS VINYL WINDOWS ВМЕСТЕ С АГЕНТСТВОМ SHINE ADVERTISING

Вы можете бить, разделять и делать все, что хотите с окнами Visions Vinyl Windows, ведь они такие крепкие и толстые, что с ними ничего не может случиться. Поэтому и на этих принтах, созданных агентством Shine Advertising, боксер и мясник пытаются совладать с этими окнами.

Надпись:

«Давай, размахнись. И не сдерживайся. Потому что виниловые окна Visions были сделаны, чтобы брать на себя удар. Более толстые. Более тяжелые. Более жесткие. Это — реальный тяжеловес.



Крепкость (мясистость) лучше. И если Вы никогда не думали, что виниловое окно могло бы быть крепким (мясистым), то это потому, что вы никогда не пробовали наши. Более толстые. Более тяжелые. Более жесткие. Материал высшего качества.

visionswindows.com Visions. Рождены крепкими.»

Агентство: Shine Advertising, Мэдисон, Висконсин, США

Творческий директор: Mike Kriefski

Арт директор: John Krull

Копирайтер: James Breen

Фотограф: Jeff Sciortino

Цифровой художник: Blu Banana

Advtime.ru

АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ИСТОРИЯ ЛОГОТИПА RENAULT ОТ АГЕНТСТВА PUBLICIS

Парижское агентство Publicis показывает нам на этом рекламном плакате, как был создан логотип Renault. Это объединение двух символов победы на F1: победы водителей и победы конструкторов.



Надпись:

F1 конструкторы World Champion / F1 водители World Champion

Агентство: Publicis, Франция, Париж

Творческий директор: Olivier Altmann,
Herve Plumet

Арт директор: Quentin Schweitzer

Копирайтер: Nicolas Callot

Фотограф: Alain Cornu

Advtime.ru

«БРЕНДСОН» РАЗРАБОТАЛ ИМИДЖИ ДЛЯ KRAMAREV GROUP

Брэндинговое агентство «Брендсон» разработало имиджевую рекламную кампанию для Kramarev Group, производителя деревянных окон и дверей. «Брендсон» уже разрабатывал для компании презентационный буклет.

Как рассказали в агентстве, задача разработанной рекламной кампании состоит в формировании имиджа Kramarev Group как игрока в премиум-сегменте.



Агентство создало три серии рекламных сообщений, которые будут размещаться в специализированных СМИ – «Под Ключ», «Частный интерьер», «Салон Интерьер» и life style изданиях – «На Невском», Free Тайм. Каждая серия имиджей рассчитана на определенную целевую группу – на прямых клиентов, корпоративных, а также архитекторов и дизайнеров – и выполнена в нескольких форматах, чтобы можно было ротировать размещение в разных изданиях. Все три серии объединяет единый брэнд-лайн «Окна высшего света».

«УТП компании – запатентованные разработки и возможность производства оконных конструкций по авторским эскизам архитекторов. Поэтому прообразом рисованного имиджа для life style СМИ стал реализованный проект оконных конструкций одного из домов заказчика Kramarev Group. Имидж выполнен в смешанной технике – карандаш, акварель», – пояснили в агентстве.

Для разработки двух других имиджей в архитектурные и специализированные из-

дания была проведена фотосъемка. Медиаплан сформирован таким образом, что рекламные серии в некоторых изданиях будут заменять друг друга, а в некоторых идти параллельно.

Advtime.ru

РУКИ ВМЕСТО ОТКРЫВАЛОК В РЕКЛАМЕ ПИВА BECKER ОТ АГЕНТСТВА SERIA



Рекламная кампания новой характеристики «twist off» пива Becker от чилийского агентства Seria. Дело в том, что теперь не нужны открывалки, чтобы открыть бутылку пива, так как крышка откручивается. Поэтому люди используют обычные руки.

Агентство: Seria, Чили

Главный творческий директор: Jaime Navarro

Творческий директор: Alberto Osorio

Арт директор: Flinders Cabrera

Копирайтер: Sebastia?n Nina

Фотограф: Patricio Pescetto

Advtime.ru

ПАЗАРИТЫ ЗАХВАТИЛИ ВАШ ДОМ? ПОМОЖЕТ РЕКЛАМА ВОЕСКЕР PUBLIC HEALTH ОТ АГЕНТСТВА JWT ДУБАЙ

Агентство JWT Дубай разработала рекламные принты для компании по уничтожению паразитов Boecker Public Health, где



она призывает не допустить захват вашего дома. Захват паразитами человеческого жилища креативная группа решила обыграть интересным способом: у микроволновки вместо провода появился крысиный хвост, антенны телевизора заменили на тараканьи усы, а в последнем принте журнальный столик стоит на лапках паука.

Слоган:

«Не дай им захватить твой дом». 800 NO PEST (без паразитов). Boecker Public Health

Состав творческой группы:

Агентство: JWT, Дубай, ОАЭ

Творческий директор: Chafic Haddad

Арт директор: Firas Medrows

Копирайтер: Ranadip De

Фотограф: Tejal Patni

Иллюстратор: Mahesh Kubal

Advtime.ru

РЕСТОРАН GONDOLA VENEZIANA ВМЕСТЕ С АГЕНТСТВОМ OGILVY & MATHER CHINA ПОТЧУЕТ ГОСТЕЙ ВОЛОСАМИ



Агентство Ogilvy & Mather придумало необычный способ для рекламы итальянского ресторана Gondola Veneziana. Нам сообщается, что в этом ресторане подают ангельские волосы. По-видимому, создатели хотели сыграть на схожести светлых волос и макарон, ну а волосы ангелов по определению должны быть идеальными.

Надпись:

«Свежеприготовленные ангельские волосы. Gondola Veneziana Итальянский ресторан.»

Агентство: Ogilvy & Mather, Шанхай, Китай

Творческий директор: Ng fan, Kenny Choo

Арт директор: Ng fan, Liang zhen, Larry

Lin, Yang Guojing, Pasu Shen

Копирайтер: Ng Fan, Andrew Lok, Shine

Liu

Фотограф: Connie Hong

Advtime.ru

**ФУТБОЛ АТАКУЕТ В РЕКЛАМЕ
DIRETTA STADIO TIM
ОТ АГЕНТСТВА LEAGAS DELANEY**

Футбол достанет вас везде, даже за обедом, на свадьбе или во время ремонта. Во всяком случае, именно так считает итальянское агентство Leagas Delaney, создавшее эту рекламную кампанию для новостного сервиса Diretta Stadio TIM, который занимается распространением спортивных новостей через SMS.



Надпись:
«Где бы вы ни были, футбол доберется вас. Diretta Stadio TIM. Футбольные новости по SMS.»

Агентство: Leagas Delaney, Милан, Италия
Творческий директор: Stefano Campora, Stefano Rosselli

Арт директор: Guido Bonarelli
Копирайтер: Valeria Villari
Фотограф: LSD

Advtime.ru

**РЕКЛАМА ПЫЛЕСОСОВ KOBLENZ
ОТ АГЕНТСТВА TERAN**



В рекламе, созданной для пылесосов Koblenz, агентство Teran/TBWA показывает нам, что может случиться, если вы не будете пылесосить: игрушки ваших детей поднимут столбы пыли, маршируя, скача и проносясь по ковру.

Надпись:
«Если вы не будете пылесосить, то будут ваши дети.»

Агентство: Teran/TBWA, Мексика

Творческий директор: Gonzalo Munoz, Rafael Martinez

Арт директор: Francisco Hernandez, Mariana Orozco, Victor Figueroa

Копирайтер: Arturo Castilla, Raymundo Lopez

Иллюстратор: Manolo Santos

Advtime.ru

**УБИЙСТВО ОДЕЖДЫ В РЕКЛАМЕ
ПРАЧЕЧНЫХ VITE A SEC
ОТ АГЕНТСТВА MR. BRAIN**

На этих принтах от агентства mr. Brain, созданных для рекламы прачечных Vite a Sec, вы можете увидеть следы недавнего преступления против вашей одежды. Таким образом, основная идея заключается в том, чтобы постараться продлить жизнь вашей одежды. А поможет вам в этом вышеупомянутая прачечная.



Надпись:
«Сохрани свою одежду дольше.»

Агентство: mr. brain, Бразилия
Творческий директор: Andre Sartorelli, Ezio de Castro

Арт директор: Alexandre Tobio
Копирайтер: Duda Moreira Salles
Иллюстратор: Kazuo Okubo

Advtime.ru

**УЛЬТРАТОНКИЙ ТЕЛЕВИЗОР JVC
ОТ АГЕНТСТВА BATEY**

Агентство Batey представляет вашему вниманию супертонкий телевизор от JVC. Принты, созданные этим агентством, говорят нам о том, что этот телевизор настолько тонок, что его не заметно за паутиной спустившегося паука или веревочкой от штора.

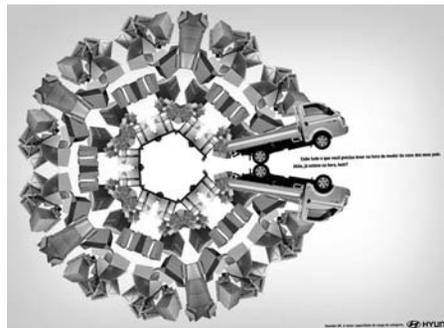
Надпись:
«Ультра тонкий LCD телевизор. JVC»
Агентство: Batey, Бангкок, Таиланд
Творческий директор: Piseth Karnjanapokin, Dhanarongtorn Bunyastit

Арт директор: Chutchavan Tangvichitrerk
Копирайтер: Udomwut Niyamakom
Фотограф: Sorayut Pumpakdee
Иллюстратор: Paiboon Intasri

Advtime.ru



**БРАЗИЛЬСКОЕ АГЕНТСТВО Z+
COMUNICAO ПРЕДСТАВЛЯЕТ
ГРУЗОВОЙ АВТОМОБИЛЬ HYUNDAI HR**



Он вмещает больше всего грузов в этом классе машин. Принты показывают, как много мебели или сочных ярких фруктов может уместиться в кузов этой машины

Креативный директор: Zezito Marques, Alan Strozenberg

Арт-директор: Daniel Barrocas
Копирайтер: Joo Vereza
Иллюстратор: Daniel Barrocas.

sostav.ru

**ANDREW ZUCKERMAN ДЛЯ PUMA:
ВДОХНОВЕНИЕ ОТ ПРИРОДЫ**



Следуя старой рекламной формуле 3B — beauty, baby, beast — в рекламе Puma перебывало куча красоток и производных от них сексуальных мотивов, пупсов-малышей и много-много диких животных. Причем большая часть последних была сконцентрирована в фотосессии Andrew Zuckerman.

Премилые, почти открыточные принты могли бы показаться чересчур переслащенными, если бы не разнообразие моделей. Все-таки не щенками едиными живы фотографы. Слоны, пингвины, аспиды и рыбы, те же котята, только тигра и рыси, и мыши, мыши — белые, летучие, вездесущие. И заметьте, ни одного щенка!

Adme.ru

**АГЕНТСТВО DM 9 JAYME SYFU
БЛАГОДАРИТ ЗА КОЛЫБЕЛЬНЫЕ**

Агентство DM 9 Jayme Syfu из Манилы по заказу компании Tower Records выпустило кампанию, приуроченную к Дню матери. В ней вспоминают колыбельные, которые пели матери своим детям. Порой их голоса звучали как у Бьорк, порой – как у Селин Дион. Спасибо за колыбельную, мама – говорят авторы этой кампании.

Advtime.ru

**ОДЕЖДА ИЗ ГАЗЕТЫ ОТ АГЕНТСТВА
MCCANN ДЛЯ АРМИИ СПАСЕНИЯ**

Агентство McCann создало рекламную кампанию для организации Salvation Army (Армия Спасения). На кусках газеты, полиэтилена и коробках изображены чертежи одежды и мебели. Таким образом, эта кампания показывает нам, что некоторые люди вынуждены обходиться тем, что они имеют, и призывает вас жертвовать одежду и мебель.

Надпись:

«Жертвуйте мебель – мы умеем обойтись тем, что мы не имеем.»

Агентство: McCann, Сан-Пауло, Бразилия
Творческий директор: Adriana Cury, Eduardo Hernandez

Арт директор: Alexandre Silveira, Fernando Reis
Копирайтер: Marcos Teixeira, Marcelo «Padoca» Lima

Sostav.ru

**БОКСЕРЫ ТАНЦУЮТ В ПАРЕ
В РЕКЛАМЕ РАДИОСТАНЦИИ
RADIO E RETI ОТ АГЕНТСТВА CAYENNE**

Итальянское агентство Cayenne показывает нам на этих рекламных принтах для радиостанции Radio e reti, что бывает, когда музыка встречается со спортом: боксеры слились в страстном танце, а футболисты и боксеры делают нечто, похожее на балет.

Надпись:

«Radio e reti. Когда музыка встречается со спортом.»

Агентство: Cayenne, Милан, Италия

Арт директор: Livio Gerosa

Копирайтер: Diego Di Rella

Фотограф: Daniele Poli

Sostav.ru

**МАШИНЫ-РОБОТЫ В РЕКЛАМЕ
GOODYEAR ОТ АГЕНТСТВА
MCCANN ERICKSON**

Многие помнят рекламный ролик автомобиля Citroen C4, где машина превращается в танцующего робота, а потом обратно. Бразильское агентство McCann Erickson пошло по тому же пути, создавая эту серию принтов для рекламы шин Goodyear. Но стоит заметить, что на этих принтах основной упор сделан именно на шины.

Надпись:

Goodyear. Для героев дороги. www.goodyear.com.br

Агенты: McCann Erickson, Сан-Пауло, Бразилия



Творческий директор: Milton Mastrocassario (Cebola)

Арт директор: Daniel Chagas Martins

Копирайтер: Andr? Arruda

Иллюстратор: Daniel Chagas Martins

Sostav.ru

**ОРИГИНАЛЬНАЯ ЗЕБРА ОТ АГЕНТСТВА
TOURISM ДЛЯ SOUTH AFRICA TOURISM**

В Мумбае индийское агентство Contract придумало оригинальный способ прорекламировать организацию South Africa Tourism, занимающуюся туризмом в Южной Африке. Пешеходные переходы через автомобильные дороги перерисовали в виде полосок настоящей зебры. А слоган, сопровождающий эту кампанию, звучит так: «Ближе, чем вы думаете».

Агентство: Contract, Мумбай, Индия

Творческий директор: Ashutosh Karkhanis, Niranjana Kaushik

Арт директор: Ashutosh Karkhanis

Копирайтер: Sonal Chhajerh, Niranjana Kaushik

Фотограф: Ashutosh Karkhanis

Sostav.ru

**АГЕНТСТВО TBWA/RAAD
ПРЕДСТАВЛЯЕТ НОВЫЙ
NISSAN TIIDA SEDAN**

Эта машина настолько большая, что маленьких зверьков, привыкших к уютному пространству прежних небольших автомобилей, она панически пугает, особенно их впечатляет высота машины. Но что плюшевым зверушкам плохо, то человеку хорошо. Кампания выпущена агентством TBWA/RAAD из Дубаи, ОАЭ.

Copywriter: Abraham Varughese

Photographer: Kundan Raut

Illustrator: Vinayarajan Kayyanthala

Sostav.ru

axel springer



РЕКЛАМА В ПРЕССЕ

AXEL SPRINGER СДЕЛАЛ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Немецкий медиаконцерн Axel Springer сделал предложение о покупке ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» нескольким компаниям. Как стало известно «Коммерсанту», среди потенциальных покупателей группа Sanoma WSOY, владеющая ИД Independent Media, ИД «Ашет Филипаки Шкулев» и фонд прямых инвестиций UFG Private Equity, владеющий 49% акций газеты «Жизнь». Приоритетный вариант сделки для Axel – обмен акций «Аксель Шпрингер Раша» на долю в крупном российском ИД.

Медиаконцерн сделал предложение перечисленным компаниям около месяца назад. 13 февраля в Россию приехал исполнительный директор международного подразделения Axel Springer по Восточной Европе Андрус Стилк. Кроме него в европейском офисе переговоры по «Аксель Шпрингер Раша» ведет директор подразделения журналов и международных связей концерна Андрус Вилли. Между участниками переговоров достигнуто соглашение о конфиденциальности – соответствующие договоры будут подписаны в ближайшее время.

Представитель пресс-службы компании Sanoma WSOY господин Лауконен, председатель совета директоров Independent Media Елена Мясникова и Борис Федоров отказались от комментариев. Подтверждать или опровергать информацию о переговорах с Axel не стал и глава ИД «Ашет Филипаки Шкулев» Виктор Шкулев. А в головном офисе Axel Springer корреспондента адресовали к

гендиректору ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» Регине фон Флемминг, которая не подтвердила информацию о возможной продаже компании, но отметила, что «стратегия Axel Springer в России предполагает партнерство с игроками местного рынка».

ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» – подразделение одной из крупнейших в Германии медиагрупп Axel Springer AG с оборотом 2,39 млрд. евро. Издает в России журналы по лицензиям: Forbes (американский Forbes), Newsweek (The Washington Post) и собственный ComputerBild. Источник, близкий к компании, оценивает оборот ЗАО в 2006 году в 15 млн.

Axel Springer в России сейчас находится в непростой ситуации, отмечают эксперты медиарынка. «Они работают на местном рынке в нехарактерном для себя сегменте гляцевых изданий», – сказал вице-президент Гильдии издателей периодической печати Евгений Абов. – И их деятельность в России несоразмерна масштабам их бизнеса в Европе». Недостаточное присутствие за пределами Германии признают и в самом Axel Springer: согласно финансовой отчетности концерна, в 2005 году его международное подразделение (компания в 31 стране) принесло Axel Springer AG 384 млн, что составляет 16% от всех доходов концерна. Как сообщил источник в одном из восточноевропейских подразделений Axel, в головном офисе этим показателем недовольны и намерены довести его до 50%. «Оборот в 15 млн для российской издательской компании крайне невелик», – отмечает заместитель гендиректора ИД «Деловой мир» Вячеслав Ке-

ров. – И есть ощущение, что доходным активом в российском Axel на сегодня является только Forbes, а еженедельники Newsweek и OK! – затратные проекты с долгой окупаемостью. Журнал же Wallpaper Axel вообще вынужден был закрыть в конце прошлого года».

К тому же риски, связанные с выпуском Forbes и Newsweek, для Axel Springer достаточно велики. «Даже, казалось бы, экономически ориентированный Forbes тесно связан с политикой», – говорит гендиректор агентства «МедиаМарк» Константин Исаков. – Помимо того что это нехарактерный сегмент для Axel, в России он особенно сложен, так как сильно зависит от политических факторов, и очевидно, что немцы с этим давлением извне не справляются, теряя контроль над ситуацией». В качестве примера он приводит гибель главного редактора Forbes Пола Хлебникова и скандал, связанный с публикацией материала о главе «Интеко» Елене Батуриной: «Головной офис более суток думал, как на это отреагировать».

В Axel Springer понимают, что стать заметным игроком на российском медиарынке концерн сможет лишь после выхода в сегмент массовых изданий. По словам сразу нескольких участников рынка, Axel Springer уже вел переговоры о покупке газеты «Жизнь» (до того как пакет акций ее издателя – компании «Ньюс Медиа» – приобрел фонд UFG Private Equity), а также рассматривал возможность запуска газеты Bild (ее тираж в Германии 3,70 млн экземпляров). «Но выйти с таким проектом на российский рынок «с нуля» сейчас очень сложно и дорого (по оценкам экспертов, не менее \$30-40 млн.)», – говорит Евгений Абов. С ним согласен и директор по медиаизмерениям TNS Gallup Media Руслан Тагиев: «Остальные крупные иностранные издатели, самостоятельно выходящие на российский рынок – Burda, Conde Nast и другие, сделали это раньше, чем Axel. Теперь конкуренция на рынке слишком высока, и партнерство с действующим игроком для немецкого концерна – практически единственный шанс получить заметную долю локального рынка».

Анна Куприна, smi.ru

THE NEW TIMES

Издательский дом «NEW TIMES» представляет первый в России новостной проект, объединяющий два самостоятельных и независимых по контенту продукта:

– Еженедельный популярный деловой журнал THE NEW TIMES

– Круглосуточный мультимедийный интернет-портал newtimes.ru

Еженедельный популярный деловой журнал THE NEW TIMES

Реальная, а не декларируемая независимость и объективность в подборе и подаче новостей

ИД «New Times» – частный издательский дом, принадлежащий Ирине и Дмитрию Лесневским, успешно реализовавшим проект телеканал REN-TV

Сейчас РЕН-МЕДИА-ГРУП специализируется исключительно на медийном бизнесе и работает в трех основных направлениях:

- международный телеканал короткометражных фильмов «MINI MOVIE»
- кинопроизводство
- издательский бизнес (ИД «NEW TIMES», «Новое время», newtimes.ru)

ИД не связан ни с какими госструктурами или олигархическими группами

В журнале, как и в интернете, нет и не будет никаких заказных материалов

ИД «NEW TIMES» ориентирован на доверие аудитории и рекламодателей, и за счет этого намерен повышать свою капитализацию

Большая по объёму рубрика «Деньги» для частных лиц

– несмотря на то, что на рынке есть журналы, которые провозгласили эту тематику как свою специализацию, по-прежнему чрезвычайно мало адекватной информации и аналитики, посвященных вашим личным деньгам. Вспомните, какой журнал вы читаете, чтобы решить вопросы вашего личного или семейного бюджета?

– прагматический, а не отраслевой подход. То есть, не все про ПИФы или банковские вклады, а комплексное решение проблем, исходя из всей совокупности возможностей национального и международного рынков

– освещение денежной проблематики как в ежедневном (на сайте), так и в еженедельном режиме в печатном версии

Эксклюзивность новостей и источников информации

– выход журнала становится информационным поводом для агентств и других СМИ, благодаря тому, что команда The New Times не просто следует за лентами новостей, а находит их сама

Полная и ясная картина всего самого важного, что произошло в стране и мире за неделю

– наш читатель в курсе всех основных трендов

– не просто знает последние новости, но и понимает, что может произойти, а что нет

– и, самое главное, исходя из этого, строит свои планы на жизнь и личный бюджет

Стильные по-европейски сделанные логотип, обложка и макет. Строгая стилистика дизайна

– макет и все его элементы разработаны таким образом, чтобы максимально упростить чтение, сделать его комфортным, и позволить за 15-20 минут просмотра «ухватить» главные новости

– в условиях засилья разноцветных и разномастных и иногда абсолютно не сочетаемых цветовых решений The New Times намерен работать по-преимуществу в строгой и стильной черно-белой стилистике – при этом реклама в журнале может быть и полноцветной, что делает ее еще более яркой и запоминающейся

Высокое качество журналистики и команда профессионалов

– The New Times – это энергичная команда настоящих профессионалов. В журнале и



сайте работают одни из лучших журналистов, фотографов и дизайнеров, чьему опыту, мнению и вкусу можно доверять

– за плечами этой команды такие проекты, как создание газеты «Коммерсантъ», журнала «Деньги», «Газета», обновление «Известий», работа на радиостанциях «СИТИ-FM», «Эхо Москвы», на новостных программах телеканалов Рен-ТВ, «Россия», НТВ

– профессионализм этих журналистов отмечен такими наградами как «Лучший деловой журнал года», дважды «Лучшая газета года», «Золотое перо», «Лучший телевизионный репортаж года», ТЭФИ и многими другими

– есть договоренности с известными ньюсмейкерами в самых разных областях о том, что они будут постоянными авторами журнала

Мультимедийность и постоянное продвижение журналов через интернет-проект newtimes.ru

– интернет-проект newtimes.ru не является как в подавляющем большинстве случаев зеркальным отражением печатной версии журнала

– таким образом, newtimes.ru будучи одновременно интернет-телеканалом, который производит свой собственный контент (свои новости, программы, фильмы и прямые видеотрансляции) охватывает значительную аудиторию, на которую продвигает журнал

Структура журнала и рубрикация

Согласно исследованиям Всемирной газетной ассоциации читатели периодической печати делятся на две категории: первая начинает чтение или просмотр с начала журнала (до 80%), вторая – с конца (от 16 до 20%).

Кроме того, почти все читатели с трудом воспринимают несколько крупных материалов, расположенных один за другим.

Учитывая эти особенности структура журнала The New Times будет строиться по волнообразному принципу, когда большие материалы будут перебиваться короткими (на 1 полосу), а также микро рубриками.

Основные рубрики

– ОГЛАВЛЕНИЕ И АНОНСЫ (макет предполагает размещать вместо одного или двух анонсов рекламные блоки)

– NO COMMENTS (короткие новости, фото, цитаты, обратная связь с читателем через интернет)

– ГЛАВНОЕ (самое важное событие недели, либо эксклюзивный материал, который станет новостью недели)

– микро рубрика СРОЧНОЕ ФОТО (портрет с мини интервью (в жанре credo) человека недели)

– РОДНОЕ (наиболее важные события или тренды, отражающие жизнь России)

– ДЕНЬГИ (самая большая рубрика со своим главным событием и микро рубриками; все, что происходит в экономике и что отражается на моем личном бюджете; основной посыл знать о неприятностях заранее и получить как минимум несколько вариантов как их избежать; здесь возможности заработать даже на самых краткосрочных изменениях рынка, а также все нововведения во всех областях нашей жизни, которые вынимают деньги из наших кошельков; не прочитал – значит потерял)

– микро рубрика ОПЫТ (история выхода из трудного финансового положения или ситуации известного персонажа)

– ИНТЕРВЬЮ (по большей части эксклюзивные материалы с прогнозами)

– РАССЛЕДОВАНИЕ (жанр почти забытый; наша задача не просто возродить его, но с помощью этих материалов дать понимание ПРОЦЕССОВ, происходящих прежде всего в экономике, чтобы строить свои планы на жизнь)

– КУЛЬТУРА

– КАРТИНА МИРА

– СПОРТ

– АВТО (мы предлагаем более человеческий подход к освещению автоновостей без «шпильки цапфу не держит»; собственные рейтинги автомобилей по классам; все об их остаточной стоимости, эксплуатационных расходах, страховании, эффективных вариантах покупки, продажи или аренды)

– ГАДЖЕТЫ (все технические новинки, облегчающие и украшающие нашу жизнь; тесты, которые будут проводить известные люди, профессиональная деятельность которых так или иначе связана с тестируемыми продуктами; такой подход повысит доверие потребителя к новинкам)

– ЗДОРОВЬЕ (и микро рубрика ОТКРЫТИЯ)

– ДИЗАЙН И СТИЛЬ (от манеры одеваться до дизайна офиса рабочего места, популярных архитектурных стилей; что выбрать, чтобы не выглядеть устаревшим завтра, ведь от этого, в частности, может зависеть цена вашего дома)

– SUCCESS STORY (персонажи, которые смогли сделать себе имя и деньги благодаря прежде всего своим интеллектуальным способностям)

Характеристики журнала

– журнал выходит на бумаге UPM Satin 65 г/м мелованная матовая. Эта качественная бумага очень удобна для чтения, поскольку не бликует. Вместе с тем фотографии и рекламные блоки выглядят на ней как глянцевые, что придает им особую выразительность

- бумага обложки 165 г/м
- объем журнала 64 полосы плюс 4 обложки
- формат 230x270
- периодичность выхода: еженедельное по понедельникам
- тираж издания: 50 000 экземпляров

Аудитория

По данным исследовательской компании МАРТ аудитория ценит:

- необычный, легкий и изящный стиль
- позитивное и ироничное настроение
- отсутствие материалов, характерных для «желтой» прессы
- оперативность, эксклюзивность, охват и полноту предоставляемой информации
- внятную аналитику на понятном широкой аудитории языке

Читатели The New Times

Это люди активного возраста со средним и выше достатком, состоявшиеся профессионально или стремящиеся стать таковыми.

Так же как и автомобиль каждое издание является неким символом, ролевой функцией его обладателя. Если некоторые издания можно приравнять к декларации о доходах, то The New Times должен стать еще и символом профессиональной состоятельности с оттенком интеллектуального превосходства.

Продвижение журнала

Весенняя рекламная кампания (февраль-май 2007) включает в себя:

- наружную рекламу в Москве и Петербурге (перетяжки, ситиформат)
- активное анонсирование на FM-радио
- адресный рассыл специальных тиражей по собственной адресной базе
- адресный рассыл по базам изданий с близкой по социально-демографическим и доходным характеристикам аудиторий
- баннерную рекламную кампанию в Интернете
- вирусную рекламную кампанию в Интернете
- продвижение через собственный мультимедийный интернет-портал

Рекламные возможности

Работая с The New Times рекламодатель получает, уникальную возможность использовать сразу два разных по своей природе носителя:

- мультимедийный интернет-портал, вещающий в круглосуточном режиме и производящий свой собственный видео контент
- еженедельный журнал, который получает ежедневную рекламную поддержку от одноименного интернет-портала

Помимо традиционных рекламных блоков The New Times предлагает новые подходы:

- Размещение рекламного блока в ряду анонсов (см. рубрикацию журнала; рубрика АНОНСЫ И ОГЛАВЛЕНИЕ). При просмотре журнала читатель естественным образом считывает рекламу в ряду других анонсов
- Продакт-плейсмент, который, практически, не применялся в печатных медиа;

предложение действует как для журнала, так и для интернет-проекта

– Нестандартные решения (например, продажа колонцифры, т.е. номера страницы, если этот номер связан с брендом рекламодателя или так или иначе используется в его рекламной кампании)

- Спонсорство рубрик
- Бесплатное изготовление оригинального макета для рекламодателя с правом его последующего использования в других медиа.

Новости рекламы

ГЛАМУРНЫЙ ИВАН ГОВОРIT О ТЕХНИКЕ. ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ C-MEDIA ВЫПУСТИЛ НОВЫЙ ЖУРНАЛ

Издательский дом C-MEDIA выпустил глянец о технике iVAN, который окрестили в честь главного персонажа Ивана. По сценарию, в каждом номере он будет детально рассказывать о модных новинках в технике.



В интервью сказали, что лысый мужчина с бородой-эспаньолкой стал собирательным образом, воплощающим достаток и уверенность: «Ему 35 лет, это активный, успешный человек, любит хорошую технику, но не является специалистом в ней. Он решил реализовать свою мечту – каждый месяц обладать лучшей аппаратурой, а потом, спустя месяц, все менять на еще более новое». Кстати, позже выяснилось, что с Бондарчуком этот рисованный мужчина не имеет ничего общего.

Идея журнала родилась в конце лета прошлого года, говорит издатель и главный редактор iVAN'a Стас Устенко: «Мысль сделать подобное издание появилась на стыке двух факторов. Во-первых, журналы для фанатов имеют ограниченную аудиторию, во-вторых, сегодня максимальными тиражами выходят исключительно журналы массовой направленности. Чтобы писать о технике массово, нужен персонаж-коммуникатор, максимально близкий к читателю, который в диалоге со специалистами будет для себя выяснять о технике все, что ему интересно».

Прототипом-проводником между мудреной техникой и читателем стал Иван. Перед тем, как его образ окончательно вышел из-под пера художников, были проведены масштабные исследования по восприятию образа, в результате чего выяснилось, что именно такой имидж вызывает доверие».

По словам издателей, главная задача сделать журнал экспертным: «Мы хотим, чтобы наш журнал, стал действительно профессиональным изданием, в том смысле, что если Иван советует, значит это действительно стоит купить».

Что касается содержания, большинство статей в номере построены в форме диалога Ивана и специалистов: шести экспертов по фото-, видео- и аудиотехнике, компьютерам, игровым приставкам и домашним кинотеатрам, автомобилям, гаджетам и мобильным телефонам. Иван выбирает технику именно так, как ее хотели бы выбирать читатели.

Непременным же условием журнала стала легкость подачи материала. Снимки изящных моделей на фоне той же техники, видимо, тоже призваны разбавить сложные описательные характеристики. Как сказали, фотосессию для первого номера проводил известный фотограф Фабрицио Райнон, он же и отбирал модели на съемки. По словам Стаса Устенко, планируется, что Райнон будет готовить еще несколько номеров. А вместе с креативными фотографиями в каждом номере обещают появление новой жизненной истории от Ивана.

Если говорить о целевой аудитории, то это молодые люди от 25 до 45 лет с достатком: «Для этого издания мы определили две группы покупателей: те, кто может себе позволить такую технику, и те которые не могут себе это позволить, но очень хотят к этому приблизиться».

Первый номер iVAN вышел в продажу 10 февраля 2007 года тиражом в 150 000 экз. Распространяться глянец, по словам издателей, будет более чем в 300 городах России, включая Москву и Санкт-Петербург.

Издательский дом C-MEDIA основан в 2006 году. Специализируется на выпуске печатных изданий музыкальной тематики, посвященных мировому и российскому шоу-бизнесу, журналов о кино, фото-, аудио- и видеотехнике.

Sostav.ru

ГРАЖДАНИН «КОММЕРСАНТЬ». ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ ПЛАНИРУЕТ ЗАПУСК ЖУРНАЛА О МОДЕ И СТИЛЕ ЖИЗНИ CITIZEN K

В ближайшее время на российском рынке может появиться гляцевый журнал о моде Citizen K, который издает швейцарская Edipresse Group. По имеющейся информации, компания сейчас ведет переговоры о передаче лицензии с несколькими ИД, но скорее всего Citizen K будет издавать ИД «Коммерсантъ». Участники рынка считают такое решение логичным для ИД, но отмечают, что у журнала возникнут проблемы с аудиторией.

О том, что ИД «Коммерсантъ» ведет переговоры о получении лицензии на издание журнала Citizen K, рассказал участник рынка, знакомый с планами компании. «Мы, безусловно, заинтересованы в том, чтобы Citizen K издавался в России, и сейчас ищем партнера для передачи лицензии», – говорит финансовый директор компании Edipresse Group Кристофер Болтон. Г-н Болтон, однако, отказался уточнить, с кем именно компания ведет переговоры. Факт ведения переговоров с Edipresse Group подтверждают и в ИД «Коммерсантъ». «Но Edipresse Group обращалась с предложением об издании Citizen K не только к нам», – оговаривается коммерческий директор ИД «Коммерсантъ» Павел Филенков. Он также отмечает, что у ИД «Коммерсантъ» есть сомнения относительно успешности этого проекта в России. «Поддача информации в Citizen K отличается от большинства журналов, которые уже есть на рынке. Уникальность интервью и фото, очевидная для западного читателя, может быть не так очевидна для российского», – рассуждает он.

В Европе журнал Citizen K выходит раз в квартал объемом 400 полос. У журнала уникальная бизнес-модель: он столько зарабатывает на рекламе, что цена номера составляет всего один евро. «В России такая цена вряд ли возможна, мы предлагали компании снять это ограничение для России», – говорит г-н Филенков. По словам участников рынка, минимальные инвестиции в этот проект в России могут составить 3 млн долл. По словам топ-менеджера крупного издательского дома, годовые лицензионные отчисления за издание этого журнала в России могут составить 150–200 тыс. долл. «У Edipresse Group в России есть свое представительство – компания «Эдипресс-Конлига», – напоминает он. В ИД «Эдипресс-Конлига» отказались комментировать информацию о появлении Citizen K в России. А по словам президента ИД Parlant Евгения Змиевца, желание Edipresse Group найти нового партнера в России может быть связано с неудачным опытом издания глянцевого журнала компании «Эдипресс-Конлига». «Этот ИД специализируется на журналах, которые окупаются за счет распространения. Их премиальный журнал Optimum не получил необходимых охватов аудитории, и они отказались от него», – напоминает г-н Змиевец.

Участники рынка считают логичным интерес ИД «Коммерсантъ» к журналу Citizen K, отмечая, что его аудитория пересекается с изданиями «Коммерсанта». «Многие издательские дома, специализировавшиеся на деловой журналистике, начали издавать глянцевые журналы, в том числе мы. Будущее за мультимедийными диверсифицированными издательскими домами. А у ИД «Коммерсантъ» сейчас как раз есть возможность занять другую нишу», – говорит президент ИД Родионова Алексей Волин. В то же время участники рынка расходятся в оценках успешности этого проекта в России. Член совета директоров «Прогрессив-Медиа» Рэм Петров отмечает успешность этого проекта на Западе и полагает, что в России Citizen K мог бы конкурировать с Harper's Bazaar. «Это совсем новый продукт для рос-

сийского рынка, его отличает обилие красивых, провокационных съемок», – считает он. А гендиректор ИД Conde Nast Наталья Гандурина говорит, что такое специфическое издание, как Citizen K, может не найти в России своей аудитории: «У нас нет этой модно-дизайнерской прослойки, которая есть в Лондоне, Париже, Милане и Нью-Йорке и которая читает этот журнал. Если под первый номер рекламодатели найдутся – из-за бренда, то потом, через год-полтора, надо будет показывать им какие-то цифры, а с этим могут возникнуть проблемы», – рассуждает г-жа Гандурина. С ней соглашается топ-менеджер крупного ИД, который напоминает, что журнал Wallpaper, который до конца прошлого года издавал в России ИД Axel Springer Russia, был закрыт именно из-за сложностей с аудиторией.

Ольга Гончарова, RBC Daily

СМЕНА КАРАУЛА В «НЕЗАВИСИМОЙ ГАЗЕТЕ»

С 13 февраля 2007 года главным редактором и гендиректором «Независимой газеты» становится ее владелец – предприниматель Константин Ремчуков. Новое кадровое решение продиктовано «желанием сделать «НГ» лучшей политической газетой страны».

НЕЗАВИСИМАЯ

На заседании совета директоров владелец «Независимой газеты» Константин Ремчуков был утвержден главным редактором и генеральным директором этого издания. Он приступил к исполнению своих новых обязанностей с 13 февраля. Комментируя ситуацию, Ремчуков на вопрос, останутся ли в «НГ» Рустем Нарзикулов и Татьяна Кошкарёва, которые до настоящего времени занимали должности главного редактора и гендиректора, сказал, что «они отправятся в свободное плавание и в газете не останутся». Ремчуков также заявил, что новое кадровое решение продиктовано «желанием сделать «НГ» лучшей политической газеты страны», а также желанием «объединить в одних руках качество продукции и издательский бизнес». Владелец газеты признался, что до покупки «НГ» он не имел опыта работы в СМИ, но за полтора года со дня покупки «Независимой» у него появилось немало идей по совершенствованию издания, которые он не мог воплотить, являясь просто владельцем издания.

В совместном заявлении Ремчукова, Рустема Нарзикулова и Татьяны Кошкарёвой говорится, что «задачи, поставленные перед руководством газеты полтора года назад после смены собственника, успешно выполнены». «Владелец и бывший менеджмент газеты (Нарзикулов и Кошкарёва) констатируют высокую эффективность сотрудничества и отсутствие каких-либо претензий правового характера друг к другу», – цитирует Интерфакс выдержку из документа.

Состоялось полное собрание коллектива. В качестве новой «установки» Ремчуков произнес три слова – «новости, новости, новости». Он призвал сотрудников работать оперативнее, самостоятельно добывать инфор-

мацию, а не упираться на аналитику, которой отличалась прежняя «Независимая газета» со времен своего основания в 1990 году. Новый главный редактор опроверг версию о том, что его решение связано с предстоящими выборами в Госдуму. «Мое решение не связано с выборами – оно связано с логикой развития газеты», – заявил Ремчуков («Новым Известиям»). – Причем я намерен сам, лично, весь ближайший год руководить газетой».

Напомним, что в ноябре прошлого года Ремчуков сообщил, что планирует изменить макет газеты и ее формат, сделав его табloidным по форме, но не по содержанию – типа The Washington Post. При этом он отметил тогда, что удовлетворен работой руководства газеты и менять его не намерен.

«Независимая газета» издается с декабря 1990 года, ежедневный тираж издания составляет около 50 тыс. экземпляров. Годовой оборот ЗАО «Независимая газета» Константин Ремчуков оценивает в \$5 млн. С 1995 до 2005 года газета принадлежала предпринимателю Борису Березовскому. В августе 2005 года ее приобрел Ремчуков. По мнению экспертов, цена этой сделки могла составить от \$1,5 млн до \$5 млн.

Ремчуков заявил, что изменения в руководстве «НГ» были запланированы еще в августе 2005 года, сразу после покупки им акций ЗАО. «Я сам попросил Татьяну Кошкарёву и Рустема Нарзикулова остаться, и благодарен им за то, что они согласились. Мне нужно было полтора года на то, чтобы изучить бизнес, внести некоторые коррективы, добиться уменьшения возврата издания и улучшения системы распространения». Ремчуков заявил, что «намерен сделать издание прибыльным». Что же касается должности редактора, то Ремчуков пояснил, что «по закону о СМИ владелец не имел права вмешиваться в редакционную политику». «Теперь такое право у меня есть», – подчеркнул он. Тем не менее Ремчуков отрицает, что позиция газеты с его приходом на редакторскую должность претерпит серьезные изменения. «Все приоритеты остаются. Мы по-прежнему либеральное, демократическое издание».

В то же время, по словам генерального секретаря Союза журналистов России Игоря Яковенко, «это хороший шаг для оптимизации управления газетой. Константин Ремчуков как бизнесмен себя хорошо зарекомендовал. Но, к сожалению, он является политически окрашенной фигурой правых убеждений. А когда такой человек становится главным редактором, то это плохо. Скорее всего, Ремчуков начнет менять редакционную политику, исходя из своих политических взглядов». Константин Ремчуков в 1999 году был депутатом Госдумы РФ от блока СПС. С 2000 года он является председателем высшего научно-консультационного совета «Сибирского алюминия», с 2002 года – компании «Базовый элемент». В 2001 году он возглавил общественный совет при президенте по вопросам присоединения России к ВТО. С июня 2004 года – помощник главы Минэкономразвития РФ Германа Грефа.

Анна Куприна, www.smi.ru

Кредит на счастье

МОСКОВСКИЙ БАНК
реконструкции и развития
МБРР

Архангельский пер.,
д. 12/8, стр. 1
тел. 628-16-49



ИПОТЕКА

АВТОКРЕДИТ

КРЕДИТНЫЕ
КАРТЫ



НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

РЫНОК НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В КАЗАНИ: ЭТО ЕЩЕ НЕ ВСЕ

Дефицит рекламных площадей в городе – итог регулирования рынка «наружки». Сегодня МУП «Казанская реклама» ставит перед собой новую цель – привлечение рекламодателей к внедрению высокотехнологичных рекламных носителей. Круглый стол на тему «Высокие технологии в наружной рекламе: светодиодные рекламно-информационные видеоэкраны» был организован совместно с ООО «АТВ АлексАрт» (Москва), производителем светодиодных видеоэкранов.

Ирина Дябилкина:

– Я считаю, что использование светодиодных экранов – одно из наиболее перспективных направлений на рынке щитовой рекламы, потому что новых рекламных мест в городе практически не осталось, а те, которые есть, необходимо использовать как можно результативнее. Сегодня наиболее эффективным способом использования рекламного места является установка динамических щитов, где можно разместить до 25 рекламных мест или установку светодиодных экранов, количество размещений рекламы на которых не ограничено.

АТВ АлексАрт работает на рынке рекламных технологий с 1995 года и является разработчиком и изготовителем электронных светодиодных экранов с возможностью управления из единого центра, рекламно-информационных табло, светодиодных выставок, бегущих строк и указателей. Сегодня экраны компании установлены в Челябинске, Норильске, Мурманске, Тюмени, Твери, Перми, Краснодаре и во многих других крупных городах России. К тысячелетию Казани на Ярмарочной площади был установлен светодиодный экран производства АТВ.

В Казани сегодня функционируют три светодиодных экрана – на Ярмарочной площади, у здания Дворца спорта и МКСК «Казань». Все они находятся в ведомости муниципалитета. По данным отдела наружной рекламы и информации Исполкома МО го-

рода Казань, сегодня ни одна рекламная компания не имеет светодиодную рекламную конструкцию.

Тем временем у экрана на Ярмарочной площади в 2006 году хотел появиться хозяин. Но начав подсчет бизнес-плана, стало ясно, что на большую прибыль рассчитывать не придется: экран ежемесячно потребляет электроэнергию на 50-60 тысяч рублей, вмененный налог в квартал составляет 120 тысяч в квартал, то есть в месяц лишь на эксплуатацию этого экрана (помимо других видов налоговых сборов и заработной платы сотрудникам) должно было уходить 100 тысяч рублей. При таких затратах доход составлял бы 200-250 тысяч, то есть «чистая» прибыль составляла бы не больше 50 тысяч рублей.

Глеб Ваталев, директор журнала «Банзай» и радио «Настроение»:

– Если этот экран интересен рекламодателю зимой и осенью в темное время суток, то в летнее, а значит, в дневное время ни у кого не вызывает интерес изображение и демонстрация роликов. Тот экран, который установлен сегодня на Ярмарочной площади, не выгоден рекламным фирмам – он не рентабелен по причине несоответствия затрат на его содержание и предполагаемого дохода. Вот почему год назад наша компания отказалась от этой идеи. Возможно, если светодиодный экран будет меньшего размера, он будет более рентабельным. Хотя тем компаниям, которые будут делать первые шаги на рынке светодиодной рекламы, придется направить долю усилий на раскручивание этого вида рекламы. И здесь многое зависит от политики города.

Ирина Дябилкина:

– Мы будем серьезно думать о том, как поддержать рекламные компании, занимающиеся высокотехнологичными проектами. Порядок расчета платы в муниципальную казну определяется решением сессии госсовета, сегодня на высокотехнологичные виды экранов принят понижающий коэффициент – 0,8, который снижает оплату на 20%. Но в силах муниципалитета способствовать сни-

жению и этого коэффициента для стимулирования рынка светодиодной рекламы.

Радик Мухутдинов, представитель ассоциации распространителей наружной рекламы г. Казани, генеральный директор ЗАО «Фирма Вилла»:

– Светодиодные экраны не являются конкурентами обычным щитам, такие экраны можно отнести скорее к телевизионной рекламе. Я думаю, что подобные экраны будут пользоваться популярностью, вопрос в сроке. Ведь на рынке щитовой рекламы ситуация сегодня достаточно нестабильна. За год работы МУП «Казанская реклама» и отдела наружной рекламы и информации Исполкома МО города Казань ни одна рекламная фирма не установила дополнительных щитов, когда в предыдущие годы, например, «Фирма Вилла» установила 20 щитов.

Как утверждают производители, один такой экран по своей эффективности может заменить 15-16 фанерных рекламных щитов. Однако и приобретение такого современного оборудования для наружной рекламы – затратный проект. Стоимость одного комплекта светодиодного экрана с установкой составляет 57.750 долларов.

Владимир Венеров, генеральный директор АТВ «АлексАрт»:

– Анализ, проведенный крупными рекламодателями, показал, что аудитория воспринимает такой вид щитовой рекламы более осознанно. При расположении светодиодного экрана на оживленных улицах с плотным потоком движения аудитории, просматривающая данный ролик в течение дня, сопоставима с аудиторией телевизионных каналов.

В городах-миллионерах использование светодиодных экранов достаточно развито, что пока нельзя сказать о Казани: по мнению Ирины Дябилкиной, Казань отстает в применении как роллеров и мультипанелей, так и видеоэкранов. Чего нельзя сказать о привычной всем нам «наружке» – сегодня в Казани 1813 фанерных щитов размером 3х6.

Ирина Дябилкина прокомментировала ситуацию по изменениям на рынке наружной рекламы:

– Рынок щитовой рекламы идет к упорядочиванию, становится достаточно цивилизованным, рекламные конструкции находятся в надлежащем состоянии. Сегодня исполнительный комитет МО города Казань принимает решение о выдаче разрешения по заключению долгосрочных договоров на размещение рекламных щитов.

– Можно ли сказать, что те изменения рынка щитовой рекламы, которые изначально задумывала МУП «Казанская реклама», достигли своего завершения?»

– Стратегия развития рекламного рынка была заложена на один год, поэтому делать какие-либо кардинальные выводы, основываясь на нынешнем состоянии, пока рано. Мы еще сделали не все, что планировали.

– Уменьшилось ли количество участников рынка щитовой рекламы в результате демонтажа рекламных щитов с центральной части города?»

– Всегда на рынке щитовой рекламы были сделки купли-продажи, вторичный рынок тоже был достаточно развит. Рекламная компания «21 век» продала свой бизнес компании «Дизайн мастер» (Новосибирск) и сегодня работает под именем «Рекламные технологии», рекламная компания ADS продала свой бизнес компании News. Но не было случаев, чтобы фирма закрыла свое дело и демонтировала щиты.

По данным ассоциации распространителей наружной рекламы города Казани, свой бизнес продала и рекламная фирма «Манзара» компании «Рекламный мир», рекламная компания «Сталкер» также заявила о продаже и ведет переговоры по этому вопросу. Проданным компаниям принадлежало порядка 200 рекламных щитов, они занимали около 10% рынка наружной рекламы.

Между тем в связи с нестабильной ситуацией на рынке щитовой рекламы увеличилась и стоимость размещения – до 16-17 тысяч рублей за сторону в месяц, эксперты прогнозируют еще увеличение цены до 20 тысяч (для сравнения – в Москве стоимость размещения на рекламном щите варьируется от 1000\$ до 2000\$). Сами же рекламные компании вносят в бюджет города 220 рублей за один квадратный метр рекламного щита, то есть плата за двусторонний рекламный щит 3х6 составляет 8 тысяч рублей. По словам Радика Мухутдинова, доход в городскую казну от щитовой рекламы составляет 14 миллионов рублей в месяц или 171 миллион рублей в год.

Радик Мухутдинов:

– Однако сложившиеся отношения с муниципалитетом трудно назвать равносильными. Сейчас рекламное сообщество судится с МО города Казань за отказ в выдаче разрешения на рекламные щиты, установленные до 1 июня 2006 года. Между тем разрешения на данные щиты у нас есть (оно бесспорное и его выдали прежние власти), но нет уверенности в том, что они будут такими оставаться и в нынешних условиях. Муниципалитет в свою очередь комментирует отказ тем, что щиты не соответствуют нормам, хотя, на мой взгляд, дело не просто в удовлетворении норм, а в установлении жесткого контроля над рынком наружной рекламы.

Рекламная Казань

МОСКВА ИЗБАВЛЯЕТСЯ ОТ РАСТЯЖЕК

Уже через пару месяцев рекламных транспарантов, растяжек-перетяжек и прочей монстрообразной наглядной агитации рекламного характера в центре Москвы будет куда как меньше. Об этом заявил на ежегодном хозактиве столичного комитета рекламы заместитель мэра Москвы Валерий Виноградов.

Он также сообщил, что Комитету рекламы и информации Москвы в 2007 г. предстоит важная работа по упорядочению размещения всего рекламного хозяйства. По мнению г-на Виноградова, зачастую рекламные транспаранты-перетяжки вовсе не украшают город, скорее – уродуют.

Видного московского чиновника поддержал на хозактиве заместитель председателя столичного комитета по культурному наследию Александр Филиев, который уточнил, что на фасадах исторических зданий в центре российской столицы все эти движители торговли совсем ни к чему. Председатель московского комитета рекламы и информации Владимир Макаров уточнил, что в настоящее время уже подготовлена концепция сокращения рекламных носителей на Тверской и 1-й Тверской-Ямской улицах. Всего, по словам г-а Макарова, будет убрано немногим меньше половины рекламных мест.

По информации, которой поделились столичные чиновники, уже в марте-апреле проект демонтажа рекламы начнет осуществляться. Проект этот уже завизирован в московском ГИБДД, Москомархитектуре, сейчас нужна подпись вышестоящего начальства...

А в перспективе, по словам Владимира Макарова следом за Тверской и 1-й Тверской-Ямской, реклама должна исчезнуть с Пятницкой ул. и с Нового Арбата. Чиновник утверждает, что такая «чистка» пойдет Москве только на пользу.

Надо отметить, что разгрузить исторический центр Москвы от навязчивых зрительных образов собрались не сегодня и даже не вчера. Летом 2005 г. власти уже пообещали поспособствовать... И тогда же, в августе г-н Макаров назвал цифры. Вдумайтесь, пару лет назад общую площадь рекламных поверхностей в столице можно было сравнить и сопоставить с сотней футбольных полей – 0,5 млн кв. метров!

Трудно понять, почему летом 2005 г. не удалось осуществить задуманное, но, как представляется, не последнюю роль сыграло такое соображение: стоимость рекламных услуг в центре Москвы подскочила бы весьма заметно...

Семен ГОРЕЛИК, utro.ru

МОСКОВСКАЯ ЩИТОВАЯ МИНУВШИЙ ГОД ПРИВЕЛ К СУЩЕСТВЕННОМУ ИЗМЕНЕНИЮ РАССТАНОВКИ СИЛ НА МОСКОВСКОМ РЫНКЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Московская наружная реклама – один из наиболее сформировавшихся и конкурентных сегментов российского рекламного рынка. Еще год с небольшим назад здесь безоговорочно лидировала News Outdoor Russia (NOR). В 2001 американская News Corp. купила одного из крупнейших операторов – APR-City – и сделала его базой для своего международного проекта News Outdoor Group. И с тех пор как в 2003 году NOR купила две трети поверхностей, принадлежавших ее главному конкуренту, распавшейся компании «Атор», других претендентов на лидерство не было.

Однако в конце лета 2005 года о выходе на московский рынок объявила Gallery – второй по величине игрок российского рынка наружной рекламы, развивавшийся до этого исключительно в регионах. И уже через месяц компания сообщила о покупке

принадлежавшей Умару Джабраилову Soviet Urban Image, которой ранее отошла оставшаяся треть поверхностей «Атора». Поскольку при разделе «Атора» Soviet Urban Image достались щиты на наиболее оживленных магистралях, Gallery сразу смогла претендовать в Москве на место в числе лидеров.

На этом компания не остановилась и через год купила «Вестдиа медиа», владевшую в Москве более чем 5 тыс. рекламных конструкций, – правда, в основном мелкого формата (1,2 x 1,8 м). Сделка оценивалась в \$50 млн – и многие участники рынка считают эту сумму завышенной, причем в несколько раз. Зато теперь Gallery обошла третью на московском рынке компанию «Вера & Олимп» по всем показателям, проигрывая только по количеству поверхностей наиболее популярного формата – 3 x 6 м (здесь и далее – данные «ЭСПАР-Аналитик»). Более того, по количеству поверхностей Gallery быстро догоняет NOR: у последней их число за год к декабрю 2006 года даже несколько сократилось – с 10,9 тыс. до 10,5 тыс., а у Gallery выросло почти в семь раз – с 1,2 тыс. до 8,2 тыс.

Для осуществления этой программы Gallery, ранее развивавшаяся на собственные средства, сумела привлечь сильных инвесторов: сначала в состав ее акционеров вошел ЕБРР, традиционно выкупив небольшой пакет акций (размер не сообщается, но известно, что пакет обошелся всего в \$5 млн), а затем Baring Vostok Capital Partners (BVCP) в несколько этапов довела свой пакет в Gallery до контрольного.

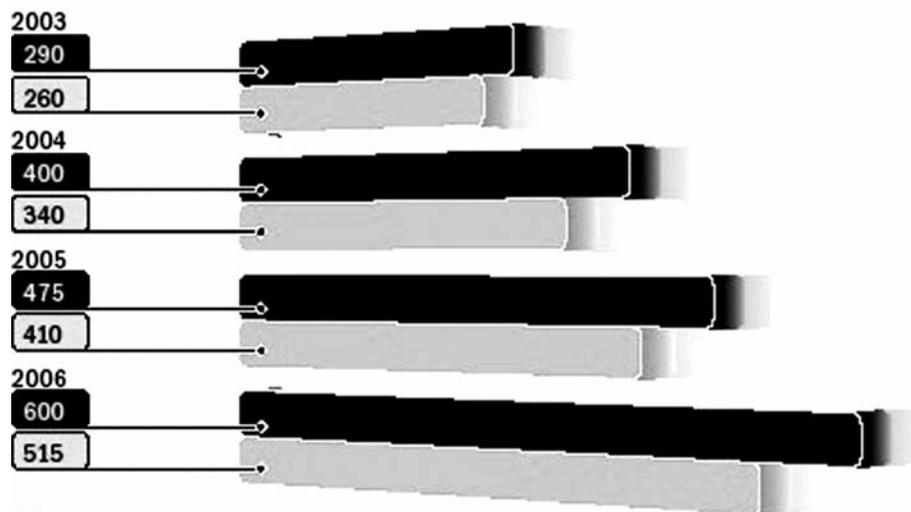
Второй конкурент NOR – компания «Вера & Олимп» – также времени даром не теряла, купив осенью 2005 года еще одного старейшего игрока – компанию «XXI век». Тем самым «Вера & Олимп» увеличила число своих рекламных поверхностей с более чем 1,8 тыс. до 3,3 тыс. (сейчас у компании уже 3,5 тыс. поверхностей). В итоге этот игрок, хотя и сильно уступает обоим лидерам по количеству конструкций, по площадям отстает от Gallery не столь значительно – 55 тыс. кв. м против 66 тыс. кв. м. Однако, в отличие от лидеров, этим активы «Веры & Олимпа» и ограничиваются: компания специализируется на московском рынке и не представлена в регионах. В последнее время она снизила свою активность. «Такой скачок – рост практически в два раза – сложен, – говорит председатель совета директоров «Веры & Олимпа» Александр Гончаров. – Ведь нам потребовалось провести изменения структурные, финансовые, в персонале».

Не место красит

По мнению экспертов, некоторая пассивность NOR на московском рынке может быть отчасти связана как раз с имиджем монополиста. «Рыночная доля компании по различным параметрам составляет лишь 23–27%, – говорит генеральный директор «ЭСПАР-Аналитик» Андрей Березкин. – Однако можно допустить, что руководство некоторых органов власти осторожно подхо-

Столичная «наружка» готовится взять \$1 млрд объем рынка наружной рекламы в Москве

\$ МЛН



■ общий объем рынка
□ без учета рекламы на транспорте
Источник: «ЭСПАР-Аналитик»

дит к сотрудничеству с NOR, чтобы избежать излишних упреков».

Действительно, NOR достаточно агрессивно развивается на других рынках: например, в 2005 году она купила за \$10 млн украинскую «СВ Аутдор», а за \$6,5 млн – турецкую Kamera Acik Hava Reklamcilik. Однако в самой компании объясняют происходящее низкой привлекательностью московских активов. «Мы тоже вели переговоры с «Вестдиа медиа», – рассказывает директор по корпоративным коммуникациям NOR Наталия Семина, – но не считаем оправданным покупать ее за такие деньги».

Согласно распространенной на рынке версии, весной 2006 года при размещении евробондов на рекордные для российского рынка «наружки» \$175 млн Gallery обещала инвесторам вложить полученные средства за определенные сроки. По мнению участников рынка, четкие планы по наращиванию активов необходимы Gallery в том числе и для выхода на IPO, запланированного на 2008 год. «В нашем случае гораздо важнее не наращивание капитализации, – говорит Семина, – а обеспечение долгосрочных финансовых результатов».

Сейчас NOR переходит от разделения бизнеса по видам носителей к региональному разделению. Конечной целью в компании называют переход от «поставки рекламных поверхностей» к «модели компании визуальных коммуникаций, предлагающей клиентам эффективные решения». Семина поясняет: «То, что NOR – номер один на российском рынке и входит в шестерку крупнейших мировых игроков, – это уже данность. Теперь нам важнее добиваться качественного роста».

Аналогичные взгляды демонстрируют и другие крупные игроки. Например, компания «Никэ» за последний год нарастила рек-

ламные площади в Москве с 25 тыс. кв. м до 36 тыс. кв. м и вплотную приблизилась к четвертому по размерам игроку московского рынка компании «Анко» (38 тыс. кв. м на декабрь 2006 года). Однако, как настаивает заместитель генерального директора «Анко» Роман Зубов, его компания не видит в догоняющем конкуренте проблемы, поскольку за это время сумела существенно улучшить качество своих активов. «Наша специализация – МКАД, но традиционные щиты 3 x 6 м там теряют привлекательность из-за широкой проезжей полосы, – поясняет он. – Поэтому мы переходим от щитов 3 x 6 м и 3 x 12 м к щитам 4 x 12 м и 5 x 12 м. В итоге мы наращиваем площади и в то же время сохраняем качественное размещение».

По мнению заместителя гендиректора компании «Финэкспертиза-консалтинг» Ирины Зеленковой, в условиях ограниченных возможностей для роста площадей неудивительно, что конкуренты стараются выделить свое предложение на общем фоне. «Специализация необходима всем – и малым, и крупным игрокам, – говорит она. – Тем более что события последнего времени явно продемонстрировали: повторения ситуации, когда на рынке присутствует явный и безоговорочный лидер, вряд ли стоит ожидать».

Участники рынка полагают, что консолидация еще не завершилась – соответственно, с появлением нового сильного инвестора возможны любые перемены. Кроме того, у рынка есть и еще один серьезный фактор нестабильности. Дело в том, что для наружной рекламы до сих пор не разработан отраслевой технический регламент. И единственным действующим нормативом остается ГОСТ – которому в силу его архаичности не соответствует подавляющее большинство конструкций. «В случае введения новых

ГОСТов рынок резко поменяется – и сейчас невозможно даже предположить количество оставшихся», – говорит Александр Гончаров.

News Outdoor Russia

Многолетний лидер рынка недавно объявил о переходе от «продажи площадей» к «продаже решений». В связи с этим бизнес начал реструктурировать.

Площадь рекламных поверхностей в декабре 2006 года: 175 тыс. кв. м

Стратегия: достигнув лидерства и отладив корпоративные стандарты, добиться уникальности своего предложения.

Тактика: компания активно расширяется на новых рынках: сейчас она представлена в 81 городе России, а также в Болгарии, Чехии, Польше, Румынии, Израиле, Турции, Индии и на Украине. От формирования бизнеса по видам носителей компания переходит к приоритетному разделению по регионам, чтобы добиться большей конкурентоспособности на местах. В дальнейшем компания намерена разработать специализированные предложения, ориентированные на конкретные целевые аудитории.

Проблемы: при работе с NOR властям приходится опасаться обвинений в «пособничестве монополистам». Компания не видит привлекательных активов в Москве, поэтому практически не наращивает рекламные площади.

Результат: крупнейший оператор наружной рекламы России. News Outdoor Group – шестой по размеру оператор в мире.

Новые цели: сохранив прибыльность бизнеса, со временем войти в тройку крупнейших игроков мирового рынка.

Gallery

Компания, формировавшаяся как региональный оператор, летом 2005 года агрессивно вышла на московский рынок и за полгода вырвалась на второе место. Результатом ускоренного наращивания стоимости компании должно стать IPO.

Площадь рекламных поверхностей в декабре 2005 года: 24 тыс. кв. м

Площадь рекламных поверхностей в декабре 2006 года: 66 тыс. кв. м

Стратегия: формирование оператора наружной рекламы национального масштаба. Благодаря таким акционерам, как ЕБРР и Baring Vostok Capital Partners, может рассчитывать на благосклонность зарубежных портфельных инвесторов.

Тактика: активная скупка операторов разных форматов в разных регионах за счет привлеченных на Западе средств. Благодаря наличию региональной инфраструктуры Gallery легко выходит в новые регионы.

Проблемы: из-за необходимости спешно вкладывать средства в экстенсивное развитие, компания, по некоторым данным, иногда переплачивает за покупаемые активы в несколько раз. При этом Gallery работает одновременно с очень большим спектром форматов. Есть мнение, что уже в 2007 году это может негативно отразиться на финансовых показателях.

Результат: в рекордно короткие сроки вышла на второе место.

Новые цели: в 2008 году фонд Baring Vostok Capital Partners планирует разместить на бирже принадлежащие ему 50% плюс 1 акцию компании.

«Вера & Олимп»

Компания прошла через несколько слияний, в ходе которых была вынуждена избавляться от непрофильных активов. Ранее отказавшись от работы в регионах, теперь рассматривает возможность экспансии.

Площадь рекламных поверхностей в декабре 2005 года: 54 тыс. кв. м

Площадь рекламных поверхностей в декабре 2006 года: 55 тыс. кв. м

Стратегия: объединив в течение нескольких лет бизнес трех крупных операторов – «Вера», «Олимп» и «XXII век», компания намерена сохранить прочные позиции в наиболее развитом столичном регионе.

Тактика: компания вышла из регионального бизнеса, а также отказалась от неключевых бизнесов – создания вывесок, праздничного оформления города. Ориентируется на предложение в наиболее востребованном формате – щиты 3 x 6 м.

Проблемы: последовательное объединение нескольких бизнесов сопоставимого объема потребовало времени и ресурсов. Из-за отсутствия региональной инфраструктуры компания не может активно развиваться за пределами Москвы, где рынок менее сформирован и конкуренция порой существенно ниже.

Результат: второе место по числу щитов 3 x 6 м, значительный отрыв от следующего игрока.

Новые цели: компания рассматривает возможность привлечения средств для дальнейшего поглощения небольших участников рынка, а также допускает вероятный выход в регионы.

«Анко»

Вышла на рынок достаточно поздно – в 1998 году. Однако сразу сумела получить перспективный актив – большой пул щитов на МКАД. Рассчитывает сформировать уникальное предложение, в том числе за счет улучшения качества.

Площадь рекламных поверхностей в декабре 2005 года: 35 тыс. кв. м

Площадь рекламных поверхностей в декабре 2006 года: 38 тыс. кв. м

Стратегия: имея наибольшее число крупных поверхностей на МКАД, компания намерена и дальше развивать бизнес на крупных магистралях.

Тактика: на момент выхода «Анко» на рынок МКАД значительно уступала по привлекательности основным магистралям Москвы. Получив контракт еще в ходе реконструкции кольцевой дороги, компания сумела увеличить активы и четко позиционироваться на рынке. Нарастив площади за счет модернизации и увеличения размера уже имеющихся конструкций.

Проблемы: не имеет инфраструктуры для выхода в регионы. Вступает в жесткую кон-

куренцию как с крупными, так и с мелкими игроками. Из-за необходимости сохранять позиционирование не может наращивать объемы так же быстро, как ближайший конкурент – компания «Никс».

Результат: компания сохраняет доходность бизнеса, однако рискует утратить четвертое место на рынке.

Новые цели: развивать работу в нынешнем формате.

Даниил Желобанов, Секрет фирмы

ЗАРЕЧНЫЕ ОСТАНОВКИ ОСТАЛИСЬ БЕЗ РЕКЛАМЫ. НИЖЕГОРОДСКИМ ВЛАСТЯМ В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ НЕ ВЕЗЕТ СО СДАЧЕЙ В АРЕНДУ ГОРОДСКИХ РЕКЛАМОНОСИТЕЛЕЙ

После неудачного аукциона за право размещения рекламы на бортах автобусов чиновники выставили на конкурс остановочные павильоны общественного транспорта, но от операторов не поступило ни одной заявки.

Аукцион на право размещения рекламы на 309 щитовых установках, совмещенных с остановками общественного транспорта, нижегородская мэрия объявила в декабре 2006 г. Как рассказала директор муниципального учреждения (МУ) «Рекламная служба Нижнего Новгорода» Алена Гартман, выставлялось 15 лотов в разных районах города общей начальной ценой более 353 000 руб. Лот оценивается в 21 000-26 000 руб. в зависимости от района города и количества щитов. Кроме права пятилетней аренды победитель конкурса был обязан благоустроить территории вокруг остановки – уложить 150-200 кв. м брусчаткой. Итоги конкурса чиновники должны были подвести 7 февраля.

Но подытоживать оказалось нечего. Конкурс признан несостоявшимся из-за отсутствия заявок, сообщила Гартман. Департаменту промышленности и предпринимательства мэрии Нижнего поручено доработать условия аукциона и впоследствии организовать повторный аукцион, говорит Гартман.

Операторы наружной рекламы считают остановочные павильоны эффективным рекламодателем, но условия, на которых мэрия предложила их арендовать, участников рынка не устраивают. По словам директора приволжского отделения Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) Натальи Земсковой-Шамбы, требования по бла-



гоустройству территории завышены, а месторасположение остановочных павильонов невыгодное – Заречная (нижняя) часть города.

По данным гендиректора «Нижегородский дом и К» Андрея Баранова, 1 кв. м брусчатки вместе с работой обходится в среднем в 600 руб., чтобы выложить брусчаткой один остановочный павильон и благоустроить территорию в районе 150-200 кв. м, нужно потратить 90 000-120 000 руб. Благоустройство прилегающей к остановкам территории может приблизить стоимость размещения рекламы на остановочных павильонах к цене за рекламу на полноформатном щите 6 x 3 кв. м, считает директор рекламного агентства «Марк Трейд» Денис Хузин. По его словам, сейчас стоимость одной стороны щита варьируется от \$500 до \$1500, а цена за одну сторону рекламной площади на остановке составляет от 4000 до 7000 руб. в зависимости от района города.

По мнению Земсковой-Шамбы, если мэрия пересмотрит условия конкурса, то участников будет достаточно. С ней согласна и директор рекламного агентства «Росреклама» Ольга Арабаджи.

Одно из основных преимуществ размещения рекламы на остановках транспорта – хорошая просматриваемость днем, подсветка щитов ночью, более низкая цена на размещение по сравнению с другими видами наружки, отмечает директор рекламного агентства «АДМ групп» Александр Малюгин.

Получить комментарии от ООО «News Outdoor – Нижний Новгород» не удалось из-за отсутствия руководства. С 2005 г. партнер News Outdoor в Нижнем – компания «Россерв» получила от администрации 68 остановок в более привлекательных местах – верхней части города вдоль крупных транспортных магистралей. Ранее директор «Россерва» Ирина Бодягина заявляла, что реклама в этих местах эффективна.

Это не первый неудачный опыт нижегородских властей на рекламном рынке. В конце 2006 г. правительство области объявило конкурс на право размещения рекламы на бортах 828 городских автобусов в течение полугодия и предрекламный спрос со стороны рекламных компаний. 25 января по итогам конкурса выяснилось, что крупные игроки его проигнорировали, а из более мелких участвовали всего две фирмы – «Клим» и «Регион», которые смогли выкупить права аренды только на 135 автобусов. Опрошенные участники рынка тогда заявили, что их не устроили условия конкурса – цена и короткий срок аренды. Начальная цена договора составляла от 30 000 до 107 000 руб. в месяц. Общая начальная цена договоров – около 1 млн руб.

Справка

Объем нижегородского рынка наружной рекламы, по оценкам Нижегородского управления Федеральной антимонопольной службы (НУ ФАС), составляет \$8 млн. В Нижнем установлено около 6500 рекламных конструкций. По данным участников рынка, доля рекламы на остановочных павильонах – 10%.

Ведомости



вильных шагов. Мужская аудитория – наиболее трудноуловима, поэтому если у REN TV получится ее привлечь – это будет прекрасно», – считает он.

Тем не менее, Алексей Южанов не видит необходимости для повышения привлекательности канала в глазах рекламодателей ориентироваться на мужчин. «Почти вся реклама – прямо или косвенно – рассчитана на женщин, именно потому, что эта аудитория улавливается наиболее легко», – комментирует он.

**ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ.
ВПЕРВЫЕ В РОССИИ ПОЯВИЛСЯ
ПОРТАЛ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

Российское Агентство по спортивному маркетингу «Таргет Маркетинг» запустило свой сайт www.targetm.ru.

Рекламный рынок постоянно растет. Появляются все новые креативные идеи и технологии. Маркетологи и рекламисты изо дня в день изучают, придумывают и получают новые различные ноу-хау, например, виртуальная реклама на телевидении. Первооткрывателями виртуальной рекламы стали американцы. История началась с продактплейсмента, а затем стала широко использоваться в телевизионных спортивных трансляциях.

Современная компьютерная технология позволяет внедрять рекламу на спортивные стадионы и арены, боковые щиты, биллборды. В наши дни это реклама появилась на российском федеральном телеканале «СПОРТ». Что же это такое?

Виртуальная реклама – это интеграция объектов, персонажей, логотипов, тотемов компании, продукты компании и пр. в пространство с помощью компьютерной технологии. Интеграция объектов может быть в виде анимированных и статичных 3-х мерных персонажей и объектов, а также в виде двухмерных логотипов и обозначений на плоскостях.

REN TV МЕНЯЕТ ОРИЕНТАЦИЮ

Совет директоров медиахолдинга REN TV, заседание которого состоялось 20 февраля 2007 г. в Петербурге, утвердил стратегию развития канала REN TV на 2007-2009 годы.

Как пояснили в пресс-службе телеканала, руководители REN TV предполагают ориентироваться на мужскую аудиторию. «Наша будущая аудитория – это мужчины в возрасте 25-54 лет, ядро аудитории – возрастная группа 28-38 лет. Это – люди с наиболее высоким доходом, высоким уровнем образования и активности, и, разумеется, именно эта аудитория интересна рекламодателям больше всего», – пояснили на телеканале.

С февраля программная сетка телеканала начала меняться под интересы новой аудитории – прайм-тайм с 20.00 до 22.00 будет строиться на двух сериальных линейках, в главной из которых в 21.00 пойдет самый рейтинговый проект канала, лирическая комедия «Солдаты». Кроме того, на канале появилась фиксированная линейка документальных проектов, объединенных общим словом «история». С 5 марта, с понедельника по четверг на канале появится премьера ток-шоу «Вечер с Тиграном Кеосаяном» в 23.00, а по выходным в это же время будет выходить развлекательные шоу. Сохранится и информационное, и общественно-политическое вещание во главе с программой «Неделя с Марианной Максимовской» – как заверили в пресс-службе REN TV, «мы делаем ставку на качественное общественно-политическое вещание».

Происходящие изменения – реакция руководителей телеканала на поведение телезрителей. Презентуя в августе 2006 г. сетку нового телесезона, Александр Орджоникидзе, гендиректор канала, делал акцент на женскую аудиторию старше 35 лет. Однако в действи-

тельности телеканал оказался привлекателен и для мужской аудитории – согласно данным TNS Gallup Media, в новогоднюю ночь именно на REN TV было больше всего молодых мужчин в возрасте от 25 до 44 лет. «Мы решили учесть интересы этой аудитории», – поясняют на телеканале.

Руководство телеканала REN TV планирует к концу 2007 года увеличить долю телезрителей с сегодняшних 4,8% до 5,2%.

По мнению Алексея Южанова, генерального директора компании «Видео Интернет Санкт-Петербург», политика телеканала вполне закономерна. «Каждый канал так или иначе ищет свою нишу, поэтому тут не может быть правильных или непра-



Анимированные 3-х мерные объекты и персонажи интегрированные в пространство



Статичные 3-х мерные объекты стадиона



Двухмерные логотипы и обозначения

Основными преимуществами виртуальной рекламы – это размещение рекламных объектов непосредственно во время трансляции телевизионной программы, широкие возможности с креативной точки зрения, а также быстрота и низкая стоимость (по сравнению с рекламным роликом, например) ее производства. Сроки ее производства могут составлять от одного до пяти дней.

Несомненно, виртуальная реклама обеспечивает наибольший контакт с целевой аудиторией.

Ирина Ряженова, генеральный директор OMD Media Direction: «В наши дни рекламные агентства и рекламодатели не перестают искать новейшие подходы и идеи к установлению контакта с аудиторией. Сегодня потребители сами выбирают, что они хотят узнать и о чем услышать. Современные технологии, о которых мы недавно только мечтали, стали реальностью, и виртуальная реклама на телевидении – яркое тому подтверждение. Мы сразу оценили это новаторское предложение на рынке нашей телевизионной рекламы и верим в его успех. Такой подход должен обязательно привлечь внимание и заинтересовать россиян».

Татьяна Елисева, заместитель генерального директора Starcom: «Виртуальная реклама как новый технологичный формат в спонсорстве при правильном креативном решении позволяет создавать весьма эффективные интеграции. Она не отменяет всех иных форматов спонсорства, но потенциально высоко конкурентна в силу технологичности дизайна и преимуществ 3-D изображения, а также оперативности размещения».

Информация о телеканале «Спорт»:

Телеканал «СПОРТ» распространил свое вещание на большую часть территории России, опираясь на поддержку ВГТРК и ее региональных филиалов, а также на самостоятельное освоение дополнительных частотных ресурсов в регионах.

Сегодня телеканал «СПОРТ» транслируется:

- * В 72-х субъектах Российской Федерации
- * В 639-ти населенных пунктах России
- * Аудитория канала – более 62 миллионов зрителей

Информация об Агентстве:

Агентство «Таргет Маркетинг» основано в сентябре 2006 года. Основные цели и задачи аген-

ства – предоставление рекламных и спортивных маркетинговых услуг на рынке. На сегодняшний день агентство предоставляет услуги по виртуальной рекламе и спонсорские предложения.

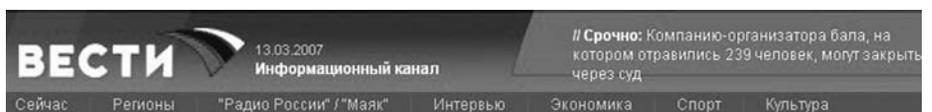
Сотрудники Агентства имеют большой опыт работы на рынке спортивных маркетинговых услуг.

Агентство готово самостоятельно разработать спортивную маркетинговую стратегию, спонсорство для продвижения бренда, на основе поставленных задач. Предложить новые инструментари и консалтинг в спортивных направлениях маркетинга.

www.targetm.ru

НОВОСТИ ПОД ВЫБОРЫ. ТЕЛЕКАНАЛ «ВЕСТИ-24» СТАНЕТ ОБЩЕРОССИЙСКИМ

Телеканал «Вести-24» охватит треть российских регионов и превратится из кабельного в эфирный. ВГТРК отбирает свои частоты у других телеканалов, чтобы отдать их круглосуточному информационному телеканалу. «Вести-24» накануне выборов могут стать главным новостным ресурсом страны, полагают эксперты.



// ВЕСТИ / СЕЙЧАС

Сталлоне обвиняют в контрабанде запрещенных стероидов

13.03.2007 10:53
Австралийский суд предъявил во вторник официальные обвинения голливудскому актеру Сильвестру Сталлоне в незаконном провозе на континент партии запрещенных анаболических стероидов. Кинозвезде грозит штраф почти в 97 тысяч долларов США или тюремное заключение до пяти лет.

далее //

Ликвидированы последствия взрыва в селе Петухово Курганской области

13.03.2007 10:48
Спасатели ликвидировали последствия взрыва газового баллона, который произошел в понедельник в селе Петухово Курганской области. В первую очередь было обеспечено теплоснабжение, связь и электрообеспечение всех пострадавших объектов.

далее //

Компанию-организатора бала, на котором отравились 239 человек, могут закрыть через суд

13.03.2007 10:33
В Красноярске направлено в суд дело о приостановлении деятельности фирмы «Кейтерье» – организатора фуршета на губернаторском студенческом бале, после которого 239 человек были госпитализированы с острым кишечным отравлением. «Кейтерье» занималась приготовлением фуршетных блюд без санитарно-эпидемиологического заключения. Были нарушены и другие санитарные нормы.

далее //

В Индии автобус рухнул с обрыва, погибли 18 человек

13.03.2007 10:25
Трагедией завершилось свадебное гулянье в индийском штате Уттараканд; автобус с

Появившийся летом прошлого года в спутнике «НТВ-Плюс» круглосуточный канал «Вести-24» становится эфирным. «Осенью мы вошли в кабель Москвы и Санкт-Петербурга (в этих городах уже нет свободных эфирных частот. – «Ведомости»), а в ближайшее время «Вести-24» будут транслироваться в эфире 32 регионов, где у ВГТРК есть собственные частоты», – рассказал «Ведомостям» главный редактор канала Дмитрий Медников.

Ранее на некоторых из этих частот вещали СТС, TNT и ТВЦ, отмечает Медников. Президент «СТС Media» (телеканалы СТС и «Домашний») Александр Роднянский подтвердил, что у его компании было несколько договоров с региональными ГТРК: «Но нас заранее предупредили, и мы уже нашли новых партнеров».

Уже сейчас «Вести-24» вещают в эфире более чем в 20 регионах страны. Активное продвижение канала на региональные частоты началось с декабря, говорит Медников. Он оценивает потенциальную аудиторию «Вестей-24» в 36 млн человек. Помимо информационных передач в сетке вещания «Вестей-24» появились прямые политические

В настоящее время сайт эксплуатируется в тестовом режиме

Поиск

// ПРЯМОЙ ЭФИР

- О телеканале
- Телепрограмма



трансляции, например выступление президента Владимира Путина на Мюнхенской конференции по безопасности. Это, по мнению Медникова, позволило увеличить аудиторию.

По данным TNS Gallup Media, в период с 29 января по 11 февраля «Вести-24» смотрело 0,3% населения России старше 18 лет. В городах (Тюмень, Пермь, Кемерово), где в эфире появился этот телеканал, доля аудитории «Вестей-24» составила более 3-4%.

В 2006 г. смета «Вестей-24» составила \$7 млн, а в 2007 г. будет \$12 млн, говорил в интервью первый заместитель гендиректора ВГТРК Антон Златопольский.

Кремлю пригодятся «Вести-24» в период выборов, отмечают эксперты. «Вести-24» будет не просто региональным каналом – получив единое российское информационное пространство, он станет формировать новостную повестку дня страны, особенно на думских и президентских выборах, соглашается глава наблюдательного совета Bakster Group Дмитрий Гусев.

Сейчас в сетке вещания канала «Вести-24» на выходные дни значатся четыре выпуска программы «Вести. Росвооружение». Точно такое же количество времени отводится на выпуски, посвященные нацпроектам. Ведущая канала «Рен ТВ» Марианна Максимовская отмечает связь тематики этих программ со сферой деятельности первых вице-премьеров Дмитрия Медведева и Сергея Иванова, которых прочат в преемники президента. В ожидании смены власти спрос на информацию объективно должен расти, рассуждает Дмитрий Бадковский из НИИ социальных систем, поэтому «Вести-24» могут оказать мощную поддержку идеям и политическим фигурам благодаря постоянному напоминанию о них.

Справка.

Круглосуточный телеканал «Вести-24» входит во Всероссийскую государственную телевизионную и радиовещательную компанию (ВГТРК). Помимо «Вестей-24» ВГТРК объединяет три общенациональных телеканала – «Россию», «Культуру», «Спорт», 86 региональных телерадиокомпаний, три радиостанции – «Радио России», «Маяк», «Культуру». По данным компании, консолидированная выручка ВГТРК в 2006 г. составила \$687,9 млн, а чистая прибыль – \$60,9 млн.

Екатерина Долгошеева, Кира Латухина, Ведомости

ВИДЕОРЕКЛАМА СТРЕМИТЕЛЬНО ПРОНИКАЕТ В МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕФОНЫ

В ближайшее время реклама может активно проникнуть в наши мобильные телефоны. Причем, главный формат ее предполагается весьма навязчивым – видеозаставки. Уже в 2011 г. объем мирового рынка мобильной рекламы составит более \$11 миллиардов.

На сегодня в мире порядка 2,2 млрд человек пользуются мобильной связью, и вскоре многие из них, прежде чем совершить звонок и отправить SMS, должны будут посмотреть заставку продолжительностью 15 секунд.

«В 2007 г. произойдет вспышка рекламы в мобильных телефонах, – заявила на 3GSM-

конгрессе в Барселоне Лаура Марриотт, руководитель Ассоциации мобильного маркетинга. – Мобильные устройства стали хорошей площадкой для рекламы, потому что они теперь более мощные, обладают хорошим ПО и доступом к высокоскоростным сетям».

Как говорят специалисты, мобильный телефон по природе своей несет колоссальные возможности. Он содержит такую информацию о своем владельце, о какой рекламодатели в Интернете и на ТВ могут только мечтать. Можно будет узнать о человеке очень многое: где он живет, какого он возраста и пола, где он находится в тот или иной момент, даже то, какой рингтон на его телефоне.

CNews



НА ТЕЛЕВИДЕНИИ БУДЕТ МЕНЬШЕ РЕКЛАМЫ. И КИНО – ТОЖЕ...

Прошедший 2006 год порадовал кино- и телезрителей многочисленными премьерными фильмами всех жанров, на любой вкус. А уж как радовались телезрительницы, когда по Первому или РТР показывали очередную мелодраму! По данным TNS Gallup Media доля кинопоказа на крупнейших федеральных каналах достигала 18-25% от всех программ, что приносило «вещателям» в среднем очень неплохие доходы от рекламы. Ведь кинофильмы, особенно мелодрамы, прекрасная возможность получить контакт с женской аудиторией – не секрет, что основная часть покупок совершается женщинами. Но нет ничего постоянного в этом мире...

Скорее всего, уже в 2008 году фильмов по телевидению будут показывать меньше, а к 2010 году – совсем мало. Это вызвано поправками в закон «О рекламе», который, как ожидается, будет подготовлен к весне этого года. Подготовка поправок связана с необходимостью привести российское законодательство в соответствие Европейской Конвенции по трансграничному телевидению, которая вступила в силу в мае 1993 года. Согласно Конвенции, в течение передачи рекламу можно показывать 1 раз в 20 минут,

а в ходе просмотра фильмов – 1 раз в 45 минут. Объем рекламы не должен превышать 15% времени ежедневных передач. Что же касается кино, то Конвенция запрещает показывать по ТВ фильмы раньше, чем через два года после их выхода в прокат, а это именно то, на чем держится рейтинг наших телеканалов. И главный пункт – не допускается прерывание кинофильмов рекламой!

В результате, по расчетам «Видео Интернешнл», объем предложения со стороны телеканалов по сравнению с этим годом сократится на 15% и вернется на уровень 2001 года. Ну что ж, значит, будем чаще ходить в кинотеатры!

Но пока наши «думцы» (или – «думовцы») работают над столь важным документом, а вещатели размышляют, как будут выкручиваться в следующем году, кинопроизводство не стоит на месте, а это значит, что мы увидим в 2007 году новые фильмы и сериалы.

Вот, закончились съемки восьмисерийного телефильма «Водяной» по книге Татьяны Степановой «Готическая коллекция». Съемки картины проходили и в Калининграде, и в Калининградской области, и в Москве. По сценарию действие разворачивается в небольшом поселке Морское на знаменитой Куршской косе. Именно сюда приезжает отдыхать известная писательница, автор детективов Катерина Петровская (Татьяна Яковенко) с мужем (Андрей Смоляков). В отличие от мужа, Катерина не знает, что здесь при странных обстоятельствах исчезают молодые девушки. Героиня не может и предположить, что вскоре сама окажется в поле зрения маньяка... Но не ждите «горы трупов» и «море крови»! По словам режиссера Виталия Москаленко – «в фильме очень мало смертей. Только вот в самом начале возникает один труп, и примерно в середине фильма мы «душим» одну девочку. А все остальные убийства происходят за кадром». Скромно и аскетично...

В декабре 2006 года закончились съемки полнометражного художественного фильма Андреса Пуустусмаа «1814», в котором рассказывается о легендарных воспитанниках Царскосельского лицея, будущих великих – канцлере Горчакове, поэтах Пушкине и Дельвиге, декабристах Кюхельбекере и Пущине, – и о современниках, которые оказали на них влияние: Малиновском, Аракчееве, Толстом... Калейдоскоп увлекательных событий в жизни лицейцев происходит на фоне ледящего кровь детектива: в Царском селе действует неуловимый серийный убийца женщин, и юноши оказываются не просто свидетелями, но и участниками трагедии... В фильме снимались Богдан Ступка, Сергей Гармаш, Евгений Дятлов и другие замечательные актеры, одну из главных ролей – молодого Александра Пушкина – сыграл Стас Белозеров, а его друга, Ивана Пущина, – Иван Макаревич. Кинопремьеру фильма обещают осенью 2007 года.

В начале ноября в столице завершился первый этап работы над полнометражным художественным фильмом «Мустанг» и съе-



мочная группа отправилась в экспедицию в жаркий Тунис, где должен быть отснят весь остальной материал. Эта картина режиссерский дебют популярного актера Сергея Векслера. «Главный герой» фильма – суперсовременный броневик, который российская госкомпания отправляет на выставку вооружения в Абу-Даби. Сопровождают отечественное чудо техники и его создателей, неунывающих инженеров-испытателей Штурмина (Станислав Дужников) и Стыкина (Сергей Габриэлян), откомандирован офицер спецназа Сергей Кольцов (Сергей Векслер). Тем же самолетом в ОАЭ летит журналистка Светлана Зорина (Марина Казанкова). Но на борту перевозящего технику лайнера происходит пожар, и команде приходится совершить аварийную посадку на заброшенном аэродроме в нейтральной зоне между Ираком и Саудовской Аравией. А дальше, как и полагается, будут красочные драки, сложнейшие трюки... но в финале всё будет хорошо!

А как же кино «про любовь»? Неужели забыты столь близкие женским сердцам мелодрамы? Да нет, как же без них-то? Вот Станислав Сергеевич Говорухин уже заканчивает свой новый фильм, и это будет очередная история любви. История о судьбе не слишком успешной актрисы среднего возраста (Евгения Добровольская) с неустроенной личной жизнью, которая однажды встречается с талантливым ученым (Юрий Степанов), и это случайное знакомство перерастает в глубокое чувство. В фильме также играют Мария Аронова и Дмитрий Певцов. Александру Абдулову же досталась роль театрального осветителя Босякина, который давно и безнадежно влюблен в героиню Добровольской. А она... она мечтает о роли Гертруды в «Гамлете», о главной роли в кино и, конечно, о замужестве!

Ещё одна картина любовно-производственной тематики – «Платки» режиссера Юрия Павлова по сценарию Валерия Золотухина. «О России, о том, кто мы, и о любви» – так говорят актеры и режиссер про картину. Один из последних съемочных дней целиком посвящен сцене в гостинице. К приехавшему в провинциальный городок иностранцу, пишущему научный труд про знаменитые на западе павлово-посадские платки, приходит

художница Анна (Екатерина Гусева). Между ними завязывается роман. Но она замужем за простым русским парнем (Игорь Ботвин) – как это бывает часто в России – потомственным алкоголиком. Работа над художественным фильмом «Платки», который летом 2006 года снимали в городе Павлово-Посад, практически завершена и картина вот-вот выйдет на большой экран. Первыми зрителями могут оказаться павловопосадцы – об этом сообщил режиссер фильма Юрий Павлов, пообещав, что большую часть хлопот возьмет на себя, городу останется только обеспечить прием и предоставить зал.

Я рассказала всего о нескольких новых фильмах, а ведь их намного больше! Совсем скоро, в марте, на экраны выходят комедии Александра Стриженова «Любовь-морковь» и «Тупой жирный заяц» Славы Расса, молодежный триллер Ильи Шиловского «Нас не догонит», мелодрама Веры Глаголевой «Чертово колесо». А на Первом телеканале в феврале нас ждут премьеры сериалов «Герой нашего времени» и «Майор Ветров». Не скучайте, смотрите наше новое кино!

Kino-teatr.ru

«ТРОЙКА» ВПРЯГАЕТСЯ В MTV. РОССИЙСКИЙ ТЕЛЕКАНАЛ MTV МОЖЕТ СМЕНИТЬ ВЛАДЕЛЬЦА

Как стало известно, российский телеканал MTV может сменить владельца. Компания Viacom, которой принадлежит 54% акций ЗАО «Энергия ТВ», владеющего телеканалом MTV Russia, ведет переговоры с Troika Capital Partners «о совместном развитии телевизионных, музыкальных и других предприятий в России». Скорее всего, речь идет о продаже доли второго владельца российского MTV – фонда Russia Partners, который уже более года хочет выйти из этого актива.

Факт переговоров Viacom и Troika Capital подтвердили исполнительный вице-президент по связям с общественностью Viacom Карл Фолта и глава Troika Capital Partners Сергей Скворцов. «Мы обсуждаем совместное участие в развитии телевизионных, музыкальных и других медиапредприятий в России», – пояснил предмет переговоров господин Скворцов, отметив, что переговоры «находятся в активной стадии».



ЗАО «Энергия ТВ» – владелец вещательной лицензии телеканалов MTV и недавно запущенного VH1. 54% ЗАО принадлежит компании Viacom (владелец брэнда MTV Networks), 46% – фонду Russia Partners («дочка» инвесткомпания Siguler, Guff & Co, созданной для осуществления прямых инвестиций в компании, работающей в России и других странах). Оборот телеканала за 2006 год эксперты оценивают в \$40-50 млн.

Troika Capital Partners, подразделение группы компаний «Тройка Диалог», управляет фондами венчурных, собственных и прямых инвестиций, среди которых – Russia New Growth Fund, L.P. Объем средств под управлением превышает \$470 млн.

Близкий к переговорам источник сообщил, что речь идет о приобретении Troika Capital Partners 40% акций телекомпании, при этом Viacom рассчитывает сохранить за собой контрольный пакет. Эксперты считают, что «Тройка» приобретет пакет второго собственника телеканала MTV – фонда Russia Partners, который уже около года ищет варианты выхода из ЗАО «Энергия ТВ». Фонд рассматривал возможность вывода компании на IPO, а также продажу своего пакета Viacom. Представитель Russia Partners Владимир Андриенко вчера заявил, что впервые слышит о переговорах Viacom и Troika Capital Partners. Однако сейчас в телекомпании работают эксперты консалтинговой компании KPMG, нанятой Viacom для оценки стоимости телеканала, сообщил источник, близкий к акционерам MTV. Стоимость компании эксперты оценивают более чем в \$500 млн. «Они стоят не меньше чем ТВ-3 (\$550 млн. – Ъ), – считает директор по телеизмерениям TNS Gallup Media Александр Костюк. – Цифры по аудитории у MTV, конечно, выглядят несколько скромнее, но у них сама аудитория более узкая и, следовательно, дорогая».

По мнению экспертов, Viacom может выкупить акции Russia Partners и затем продать 40% Troika Capital Partners. «Вряд ли Viacom продаст свой пакет: они только что запустили второй музыкальный телеканал – VH1, и логики выхода из российского актива для них нет, – полагает Александр Костюк. – Понятно, что все в конце концов вопрос цены, но для такой огромной структуры, как Viacom (выручка в 2005 году \$9,6 млрд. – Ъ), получить пусть и сверхприбыль на продаже одного маленького актива, но при этом уйти с одного из самых динамично развивающихся рынков мира было бы весьма странно». В то же время в ситуации, когда Russia Partners намерен выйти из российского актива, Viacom должна быть озабочена поиском локального партнера. «Я бы на их месте не рискнул работать здесь самостоятельно, – говорит председатель совета директоров компании РАИНКО (управляет активами, в том числе медийными, владельца 'Базэла' Олега Дерипаски) Андрей Загорский. – Медийный рынок достаточно сильно зарегулирован, и основной вклад российского партнера – это GR, обеспечение связей с госорганами, от которых во многом зависит сохранность инвестиций в российский медиарынок».

В случае приобретения акций MTV Russia Troika Capital Partners вложит деньги в очень быстрорастущий сегмент российской экономики. «Российский медиарынок растет более чем на 30% в год, а количество серьезных активов на нем ограничено, – отмечает аналитик инвестиционного банка «Граст» Алексей Демкин. – Развлекательные проекты, к которым относится и музыкальное телевидение, могут приносить хорошую прибыль, динамично растущую вслед за увеличением доходов населения».

*Юлия Ё-Куликова, Алена Ё-Миклашевская,
КоммерсантЪ*

**АУДИТОРИЯ «РАДИО СПОРТ»
В ЯНВАРЕ ВЫРОСЛА НА 38%**

По данным TNS Gallup Media в январе аудитория «Радио Спорт» 93,2 FM (Москва) увеличилась на 38%. Эти данные единственное спортивное радио страны показало на общем фоне январского падения количества слушателей радиостанций в целом. Ежедневная аудитория в январе составила 226300 человек, что на 62200 человек больше чем в декабре. По-прежнему ядром слушателей «Радио Спорт» остаются мужчины с высшим образованием в возрасте от 20 до 49 лет, с доходом выше среднего и высоким.

По мнению специалистов TNS Gallup Media, развитие радиостанции происходит планомерно и динамично. Новый импульс развитию «Радио Спорт» придаст и то, что с марта намечены изменения программной сетки вещания. Редакция планирует запустить новые тематические программы и развлекательные шоу.

Пресс-служба «Радио Спорт»

**ТРК «ПЕТЕРБУРГ» ОТДАЛЯЕТСЯ
ОТ ГОРОДА**

Председателем совета директоров ТРК «Петербург» стала Любовь Совершаева, которая возглавляет совет директоров крупнейшего акционера канала – инвесткомпании «Аброс». Эксперты называют это назначение логичным – новые владельцы канала хотят построить сильный федеральный телересурс, а для этого им нужен контроль над его деятельностью.

По собственным данным компании, оборот ТРК «Петербург» в 2004 г. составил 300 млн руб. (в 2003 г. – 114 млн руб.), валовой убыток – 60 млн руб. (в 2003 г. – 35 млн руб.). По оценке TNS Gallup Media, усредненная доля ТРК за неделю в городском эфире составляла 5-6%. 1 октября 2006 г. ТРК «Петербург» начала вещание в 43 регионах России. А 29 ноября канал выиграл конкурс частоты еще в 29 регионах, в число которых входит Москва. Акционерами канала являются подконтрольные АКБ «Россия» инвесткомпания «Аброс» и страховая компания «Согаз» (около 35%), «Сургутнефтегаз» и «Северсталь-групп» контролируют по 20%, ООО «Волна» – около 18%, горадминистрация – чуть больше 6%, а компания «Союз» – менее 1%.

В пятницу состоялось внеочередное собрание акционеров ТРК «Петербург». Владельцы канала приняли решение сменить совет ди-

ректоров. В официальном сообщении канала говорится, что в него вошли председатель совета директоров «Аброс» Любовь Совершаева, председатель комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации Санкт-Петербурга Алла Манилова, гендиректор ТРК «Петербург» Людмила Фокина, предправления банка «Россия» Дмитрий Лебедев, замгендиректора «Северстали» Михаил Носков, гендиректор ООО «Волна» Олег Руднов, предправления страховой компании «Согаз» Вадим Янов, первый замгендиректора «Сургутнефтегаза» Владислав Баранков. Совершаева, Янов и Баранков стали новыми членами совета директоров. Совершаева сменила на посту председателя совета директоров компании Аллу Манилову.

Совершаевой 50 лет. Она окончила Институт советской торговли и Северо-Западную академию госслужбы. Работала в исполкоме Ленсовета, затем – с 1991 по 1996 г. – в петербургской мэрии, где дослужилась до зампреда КУГИ. В 1996 г. она стала вице-губернатором Ленобласти и председателем областного КУГИ. В полпредство по СЗФО она пришла в 2000 г., когда это ведомство только создавалось. Курировала социально-экономический и финансовый блоки. В конце августа прошлого года она уволилась из полпредства, а в сентябре стала председателем совета директоров инвесткомпании «Аброс».

Кроме ТРК «Петербург» Совершаева возглавляет совет директоров канала «РентТВ». «Аброс» вместе с «Северсталью» и «Сургутнефтегазом» входят в состав акционеров этого канала.

«Эти изменения – логичные требования крупнейших акционеров. Особенно это касается банка «Россия», который владеет большей частью акций ТРК и вложил в канал больше \$30 млн. Он мог влиять на политику канала, но теперь выстраивает более четкую вертикаль управления», – говорит источник, знакомый с ситуацией в компании.

Эксперты считают эту ситуацию логичной. Логично, что ведущий акционер ставит на руководящие позиции своих людей, замечает гендиректор ТВЗ Иван Таврин. «Новые акционеры хотят сделать серьезный федеральный проект из некогда регионального канала. Вот влияние города и уменьшается. Акционерами из бизнес-структур движет желание получать в будущем прибыль, а чиновники заинтересованы в этом в меньшей степени. Тут их интересы расходятся», – комментирует эксперт, просивший не упоминать его имени в печати. Из ТРК «Петербург» получится сделать прибыльный проект, уверен управляющий директор Delta Private Equity Partners Кирилл Дмитриев.

Глеб Крампец, Ведомости

**«СЕРЕБРЯНОГО ДОЖДЯ» НЕ БУДЕТ!
БУДЕТ «ЮМОР FM»**

В марте в Петербурге на частоте 88,9 МГц, ранее принадлежавшей «Радио Классика», появится радиостанция «Юмор FM», принадлежащая холдингу «Проф-Медиа».

В декабре 2005 года Федеральная Конку- рсная Комиссия (ФКК) приняла беспределе-

нное решение, разрешив – без проведения конкурса – транслировать на этой частоте программы московской коммерческой станции «Серебряный дождь». Но радиостанция, получившая права на «классическую частоту», в петербургском эфире так и не зазвучала. Представители «Серебряного дождя» отказались от комментариев, сообщив только: «Сейчас мы в Петербурге не вещаем».



Как пояснил источник, близкий к ФКК, пересмотр концепции вещания на частоте 88,9 МГц прошел в январе 2007 года – в пользу холдинга «Проф-Медиа». «ФКК и «Серебряный дождь» просто не договорились по деньгам», – пояснил источник. Интересно, что никакой информации о пересмотре концепции вещания на «переходящей» частоте на сайте ФКК не приводится.

В вещательной корпорации «Проф-Медиа» пояснили, что трансляция в нашем городе передач московской радиостанции «Юмор FM» началась 7 февраля 2007 года в 18.00, но пока станция работает в тестовом режиме – сейчас проходит период отладки аппаратуры. На это время в эфире полностью транслируются московские передачи.

«Радиостанция ни в коей мере не будет такой, какая она сейчас. У нас будет специально разработан контент для вашего города, создана петербургская редакция. В период тестирования мы не только отлаживаем аппаратуру, но и выясняем – какие именно передачи будут интересны петербургским слушателям», – сообщили в «Проф-Медиа». Рассказывать подробнее о том, каким будет формат новой радиостанции, представители компании сочли преждевременным.

Планируемый срок окончания тестового режима – март 2007 года.

По ожиданиям Игоря Пронина, директора по развитию вещательной корпорации «Проф-Медиа», ежедневная аудитория новой радиостанции будет составлять около 5% от числа всех жителей Петербурга (12+), слушающих радио.

По данным TNS Gallup Media, в период октябрь-декабрь 2006 объем ежедневной аудитории слушателей радиостанции «Юмор FM» в Москве составлял 6,9% от всех жителей столицы (12+).

adlife.spb.ru

begun™
приводим клиентов

рекламодателю партнеру агентству

Что такое Бегун?
Исследования
Пресс-центр
О компании
Технологии
Сотрудничество
Мероприятия
Блог
Контакты

Превращаем трафик в живые деньги
Все переходы по рекламным объявлениям оплачиваются.

история успеха

Admix. Как мы продавали элитную мебель

РЕКЛАМА В INTERNET

условия и востребованность контекстной рекламы обеспечивают присутствие «Бегуна» в каждом медиаплане.

ЖИВАЯ РЕКЛАМА. ПЕРВЫМИ РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ «СУПА» СТАЛИ NOKIA И SABMILLER

Компания «Суп» наконец начала зарабатывать на размещении рекламы в российском сегменте LiveJournal. Первыми рекламодателями стали компании Nokia и SABMiller. Участники рынка интернет-рекламы разошлись в оценках эффективности рекламы, размещенной в блогах.

Компания «Суп» создана летом 2006 года бывшим совладельцем ИД «Афиша» Эндрю Полсоном и российским бизнесменом Александром Мамутом. В октябре 2006 года компания заключила соглашение с Six Apart о развитии кириллического сегмента международной службы онлайн-дневников LiveJournal.com. Кроме того, «Суп» стал владельцем ресурса LJ Plus (предлагает пользователям ряд бесплатных сервисов, таких как хранение фотографий и т.д.). В ноябре 2006 года компания приобрела рекламное агентство Victory S.A., которое занимается разработкой и размещением рекламы в сети Интернет. Объем рынка интернет-рекламы в 2006 году вырос на 67% и составил более 200 млн долл.

Компания «Суп», созданная бывшим совладельцем ИД «Афиша» Эндрю Полсоном и российским бизнесменом Александром Мамутом, в октябре прошлого года получила



право развивать в России американский блог-сервис LiveJournal. До этого времени медийная реклама в русском LJ не продавалась.

Первые рекламодатели появились совсем недавно: ими стали компании Nokia, которая рекламирует в LJ модель 5300 Xpress music – не очень дорогую, ориентированную на молодую аудиторию, и SUBMiller, рекламирующая пиво Miller, также ориентированное на молодую аудиторию. «LiveJournal как рекламная площадка интересен рекламодателям. Их привлекают посещаемость и четко структурированная аудитория блога», – говорит директор службы блогов компании «Суп» Антон Носик. С ним соглашается менеджер по связям с общественностью компании Nokia в СНГ Виктория Еремина: «В своих рекламных кампаниях, нацеленных на молодежную аудиторию, мы всегда стремимся к интерактивности. Это позволяет нам максимально эффективно донести до потребителя информацию о продукте», – сообщает она.

При этом стоимость рекламы в LJ существенно выше, чем у IMHO VI, которая размещает рекламу в блоге Liveinternet: 12–14 долл. за 1 тыс. показов против 1,5–3 долл. за 1 тыс. показов. «Мы исходим из стоимости показа баннера, существующей на рынке. Liveinternet объединяет совершенно разных людей. Если на деловых и других нишевых ресурсах высокая цена обоснованна, то здесь мы считаем цену 1,5–3 долл. за 1 тыс. справедливой», – говорит генеральный директор компании IMHO VI Светлана Горохова. При этом она отмечает, что блоги в первую очередь интересны производителям категории FMCG. «В блогах возможно проводить таргетинг только по демографическим параметрам, полу и возрасту, но не по социальным», – говорит г-жа Горохова. А глава агентства AdWatch Лев Глейзер считает размещение рекламы в блогах не очень удачной идеей: «LiveJournal – небольшой проект с точки зрения всего русского Интернета, а мест, где можно разместить рекламные баннеры, там очень мало. Так что общий охват будет совсем незначительным».

Владислав Литовка, РБК daily

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА ОБОГНАЛА БАННЕРНУЮ

Три российских Internet-компании – «Бегун», «Рамблер» и «Яндекс» оценили рынок контекстной рекламы в Рунете. По данным аналитических служб трех компаний, объем этого рынка в 2006 году составил 110 млн. долл., что почти в два с половиной раза больше, чем в 2005-м. При этом оборот медийной (баннерной) рекламы в 2006 году по данным Ассоциации коммуникационных агентств России составил 100 млн. долл., показав рост в 1,6 раза по сравнению с 2005 годом. Таким образом, впервые за всю историю Internet в России контекстная реклама не только по темпам роста, но и по абсолютному значению обошла медийную, а рынок в целом преодолел рубеж 200 млн. долл. «Мы не наблюдаем сокращения медийной рекламы, – заявил генеральный директор «Рамблер Интернет-Холдинга» Денис Калинин, – Мы лишь можем говорить о сокращении темпов роста, что вполне логично на быстро растущем рынке». Доля Internet-рекламы в общем рекламном рынке России в 2006 году составила 3% – по сравнению с 2% в 2005 году.

Правильная реклама игр на портале оператора может удвоить продажи

Результаты последнего исследования Telephia показали, что правильное позиционирование игры на портале операторы может как сделать игру хитом, так и обеспечить полный ее провал. Издатели, которые получили лучшие места на портале оператора, получают внушительные показатели продаж и прибыли. Впервые термин «мерчендайзинг» пришел в мобильный мир.

Компания Telephia провела исследование «Mobile Game Merchandising». Оно показало, что те игры, которые активно продвигались на портале оператора, продавались на 90 процентов успешнее, чем те, которые никак не рекламировались. Основным инструментом продвижения были ярлыки «New», «Featured» и «Best Seller». Более того, те игры, которые были доступны для покупки на первой странице оператора, продавались в среднем на 53 процента лучше, чем те, которые располагались на страницах внутри портала.

Исследование проходило на протяжении четвертого квартала 2006 года посредством анализа взаимосвязи расположения игр на портале оператора и уровнем продаж. Для исследования было выбрано несколько игр, название которых не сообщается. Так же были опрошены 25 тысяч абонентов, а так же проанализированы их счета за покупку игр.

«В третьем квартале 2006 года 74 процента игр были проданы на мобильных порталах. По ряду причин мобильный мерчендайзинг стал приоритетным направлением для издателей игр», – прокомментировала Канишка Агарвал, вице-президент по направлению мобильного контента в компании Telephia. – «Мы можем помочь издателям осуществить правильное размещение игр на порталах оператора, что поможет способствовать успешным продажам. Наше исследование было направлено на понимание, как

сегодня работает дистрибуция и какие сто-ит принимать решения в сфере маркетинга мобильных игр».

Андрей Перехлестов, Content-review.com

**ВСПЛЫВАЮЩУЮ РЕКЛАМУ
НА САЙТАХ ПРИРАВНЯЛИ К СПАМУ**

Американская компания Direct Revenue LLC была оштрафована на 1,5 млн долларов Федеральной торговой комиссией США за то, что размещала на своем сайте так называемую всплывающую рекламу.

Данный вид рекламы состоит в следующем: при заходе на тот или иной веб-сайт у пользователя на компьютере без его ведома открывается еще одно окно браузера, где отображается реклама в виде ссылки на какой-либо веб-сайт или предложение скачать ту или иную программу или принять участие в том или ином, чаще всего довольно сомнительном, мероприятии.



Представители Федеральной торговой комиссии говорят, что на компанию был наложен штраф, так как пользователю фактически навязывалась данная реклама. Штраф чиновники объясняют необходимостью создания весомого прецедента.

В случае в Direct Revenue, в окнах со всплывающей рекламой пользователям предлагалось скачать бесплатные скринсейверы игры, а также принять участие в рекламных мероприятиях компании.

Отдельно в Комиссии говорят, что в ряде случаев удалось уличить Direct Revenue во всплывающей рекламе, где предлагалось скачать рекламное ПО, которое будет загружать время от времени на компьютер пользователя рекламные ролики.

В свою очередь в Direct Revenue согласились заплатить штраф, однако заявили, что баннерной системой сайта управляли третьи компании и именно они ответственны за несанкционированную рекламу.

Advtime.ru

ПОЧТА НА КАРТИНКЕ

Публикация адреса электронной почты в Интернете почти немедленно вызывает прирост в вашем ящике нежелательной электронной почты рекламного характера – спама. Если еще не приходилось испытывать этого на себе, поставьте простенький эксперимент: заведите ящик на каком-нибудь бесплатном сервисе и разместите его адрес в Интернете – например, под своим сообщением в форуме. Не забудьте через пару дней посмотреть, сколько мусорных писем туда напало.

Но что делать, если адрес нужно сообщить большому числу людей, а спам полу-

чать не хочется? Чаще всего адрес искажают в надежде, что человек легко поймет, что имелось в виду под plushev (собака) gmail.com, а робот, который собирает адреса для спамеров, будет обманут. Но есть и более эстетичный способ – его предлагает незатейливый сайт www.mailonpix.ru. Он позволяет сделать маленькую картинку, на которой будет значиться ваш адрес, причем в стиле логотипа вашего почтового сервиса. Выглядит красиво и удобно, а робот, опять же, будет обманут.



Все, что нужно, – это написать в строчке свой электронный адрес и кликнуть по ссылке «сделать картинку». Тут же вы эту картинку и увидите вместе со ссылкой и кодом, который можно вставлять на веб-страницу. Правда, это произойдет, только если сайт поддерживает ваш почтовый сервис. Самые популярные сервисы – как отечественные, так и иностранные – тут присутствуют, а всего их несколько десятков. При этом пользователи могут рекомендовать не упомянутый в списке сервис авторам сайта. Среди отсутствующих на момент написания колонки был и самый популярный некогда зарубежный почтовый веб-сервис MSN Hotmail (http://live.com). Корпоративные адреса тоже добавляются в базу по просьбе клиентов, причем, как и в случае с бесплатными почтовыми службами, картинка будет содержать в себе логотип компании. Компаниям и многим их сотрудникам часто необходимо сообщать свой адреса на веб-страницах, прежде всего на корпоративном сайте, и данный способ позволяет существенно снизить поток спама в их почтовых ящиках.

Александр Плющев, Эхо Москвы

**ОБМАН В ПИСЬМАХ.
СПАМ СТАНОВИТСЯ
ВСЕ БОЛЕЕ ЧЕЛОВЕЧНЫМ,
ВЫСОКОХУДОЖЕСТВЕННЫМ
И ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНЫМ**

«Спама в Рунете не стало меньше» – таким был печальный вывод, сделанный в очередном ежегодном докладе «Лаборатории Касперского». Доля спама по отношению ко всем письмам, получаемым пользователями Рунета, составляет 70–80%. Парадокс: все главные почтовые серверы обзавелись мощной антиспамовой защитой, регулярно выходят новые программные продукты, служащие борьбе с надоедливими рассылками, а нежелательных писем, тоннами приходящих от неизвестных отправителей, не становится меньше. Как выяснилось, основная трудность борьбы со спамом состоит в том, что он стал более человечным.

«Эффективные антиспам-системы встречаются довольно редко, – рассказывает эксперт компании «Доктор Веб» Сергей Комаров. – Часто можно встретить бесплатный антиспам, предоставляющий довольно ограничен-

ные возможности в области фильтрации спама. Кроме того, самих источников спама становится все больше и больше». В чем загадка популярности электронного мусора? «Не секрет, что спамовые рассылки – это довольно прибыльный бизнес, главной привлекательной чертой которого является гарантированная доставка сообщений до адресата, – пояснил нашему изданию Алексей Чередниченко, технический эксперт Symantec в России и СНГ. – К тому же спамеры постоянно перевооружаются: предпринимают попытки менять структуру и стиль сообщений или, говоря другими словами, их «рисунок». Это делает распознавание таких сообщений сложной задачей».

Графический спам действительно грозит стать бичом Интернета: в настоящий момент его содержание в рассылках перевалило за 50%. Резкий скачок в росте его количестве произошел осенью прошлого года. «В 2006 году спамеры сделали ставку на яркие цвета фона и пляшущие, волнообразные строки, – говорит руководитель группы спам-аналитиков «Лаборатории Касперского» Анна Власова. – При таком решении спам-фильтр просто не понимает, что это одно и то же письмо».

Удивительно, что спамеры впервые стали работать на будущее: скачущие буквы рассчитаны на то, чтобы затруднить распознавание текста при помощи специальных программ – а ведь таковых пока еще нет в арсеналах ни одного почтового сервера. Еще один парадоксальный вывод, который приходит в голову при анализе новых тенденций письменного мусора: спам стал более человечным. Любопытно, что перед спамерами поставлена задача вполне научного характера – решить так называемый тест Тьюринга, то есть составить такое письмо, которое будет неотличимо от написанного человеком. Этот тест уже более полувека служит эталоном для всех систем искусственного интеллекта. И успехи спамеров в решении этой задачи более чем весомы.

Например, они научились так уметь имитировать личную переписку, что программные анализаторы не распознают подделки. Упомянем в этой связи одну из самых надоедливых спам-серий последних месяцев – рекламу услуг «мага» Ильи Германа, которая представляет собой так называемую «продолговатую рассылку»: пользователю приходят сразу несколько писем, одно за другим. Некие дамы доверительно сообщают, как «маг» помог им справиться с семейными трудностями, возвращая подлецов-мужей и привораживая возлюбленных. «Есть предположение, что спамеры стали обращаться за помощью к вполне серьезным специалистам в области русского языка, вероятно, профессиональным лингвистам: спам теперь максимально напоминает обычное письмо от друга или коллеги», – отмечает Анна Власова. Более того, рассылки становятся гендерноориентированными: если те же письма от поклонниц любовного приворота предназначены исключительно женщинам, то сообщения типа «Привет, дорогой! Это твоя киска. Посмотри мои фотки в купальнике» рассчитаны на любознательных и ценящих красоту мужчин.



Вызывает интерес и даже легкий шок еще одна новая тенденция: услуги спамеров все чаще пользуются не только фирмы, но и простые обыватели. Заказав объявление о поиске работы или о продаже дома распространителям электронного мусора, вы можете быть уверены, что о ваших проблемах узнает вся страна. «Спам-рассылка – дешевое средство, помогающее информировать массы, – говорит г-н Комаров. – Сообщениями этического порядка ее инициаторы, к сожалению, руководствуются крайне редко. Однако, по сути, такие спамеры не представляют большой угрозы для интернет-сообщества». Вполне возможно, что спам может служить и более важным заботам – скажем, сбору средств на лечение и т.п. Однако у пресловутого «извините, что мы к вам обращаемся» могут быть две стороны. «Никто не может гарантировать, что подобные рассылки не будут использованы мошенниками в гораздо большей степени, чем обычными людьми, – поясняет заместитель директора по маркетингу компании «Информзащита» Михаил Савельев. – Распространенность «нигерийских писем», в которых чернокожие красавицы притворно зывают о помощи, первое тому подтверждение. Сомневаюсь и в том, что хороший специалист станет искать работу при помощи рассылок».

По словам г-на Савельева, спам действительно отчасти способствует развитию систем искусственного интеллекта. Почтовые программы учатся отличать текст, генерируемый роботом, от письма, написанного человеком, поисковики оттачивают свое умение не замечать поисковый спам. О поисковом спаме следует сказать особо – ведь им являются около 90% от всех страниц Рунета. Сеть давно уже стала полем битвы роботов: спам-роботы пытаются писать как можно более похожие на человеческие тексты (строго по тесту Тьюринга), а поисковые роботы-анализаторы пытаются понять, спам это или не спам. «Только активным поисковым спамом занимается в Рунете больше тысячи профессионалов, – сообщил директор по технологиям и разработке «Яндекса» Илья Сегалович. – Очевидно, что я не могу рассказать всех деталей войны роботов с роботами. Общие соображения по выделению признаков спама очевидны – всяческий «механизированный» контент: многократное дублирование информации, низкое качество оформления, обилие рекламы, обилие взаимных ссылок и т.п.»

Забавный побочный эффект: громадное количество поискового спама и все повышающееся его качество поневоле учат логике ухода от нежелательной рекламы и самого

пользователя. «Формируя поисковый запрос, человек должен подбирать слова таким образом, чтобы «Яндекс» или «Рамблер» действительно нашли самую релевантную ссылку, – говорит г-н Савельев. – Человек остается «мерой всех вещей» и в области контент-анализа входящих писем: ни одна антиспамовая программа не располагает достаточным уровнем интеллекта, чтобы самостоятельно находить критерии «человечности» текста. Новые тенденции области спама анализируют именно люди – и только после этого придуманные ими алгоритмы ложатся в основу антиспамовых программ».

У спама есть и еще одна, чрезвычайно важная ценность, причем ценность несомненная. Спам – своеобразное «зеркало эпохи»: историки грядущего, вероятно, не преминут использовать этот любопытный источник, чтобы установить проблемы, которые занимали умы людей нашего времени, а также отследить уровень развития интернет-коммуникаций в различных странах. Достаточно красноречив тот факт, что на второе место по числу спамерских рассылок поднялся все усиливающийся экономический колосс – Китай. Что касается России, то, как свидетельствуют выводы «Лаборатории Касперского», специфический русский спам (предложение получить ответы ЕГЭ, купить диплом МГУ или сделать московскую прописку) все более вытесняется спамом интернациональным – рекламой виагры, экономических и юридических услуг. Это отголосок глобализации: Россия вступает в мировое сообщество со всеми его проблемами.

Илья Носырев, RBC Daily

\$37 000 ЗА ИМЯ ЗАПЛАТИЛ ВЛАДЕЛЕЦ ИНТЕРНЕТ-САЙТА ПРЕДПРИИМЧИВОМУ КАНАДЦУ

Двадцатичетырехлетний канадец Скотт Макдоналд объявил, что по итогам полугодичного интернет-аукциона со Дня сурка (2 февраля 2007 г.) и до Дня сурка следующего года его следует называть Mr. Freebeestore – так распорядился владелец одноименного сайта, заплативший молодому предпринимателю \$37 000,01.

Идея продать свое имя на аукционе пришла в июле прошлого года американскому морскому пехотинцу Коди Бейкеру. Полученные средства он собирался потратить на обучение в колледже после армии, открытие собственного дела и на помощь детскому приюту в Таиланде. «Над этим проектом я раздумывал ровно 15 минут, а затем приступил к его исполнению». Был создан интер-

нет-сайт, а его друг канадец Кайл Макдоналд официально предложил за \$5 сменить имя Коди Бейкер на Mr. Clean (название известного чистящего средства). «Таким образом ты приобретешь имя, известное в каждом доме», – сказал ему Макдоналд. Сам Кайл, кстати, в прошлом году уже прославился благодаря подобной интернет-акции: он выменял канцелярскую скрепку на трехэтажный дом.

Как и рассчитывали друзья, благодаря интернет-блогам проект быстро получил резонанс и уже на следующий день (1.08.2006) Бейкеру было предложено \$10 за имя King Taso (название японского блюда). А к концу сентября интернет-компания Cup'O Joe, продающая кофе в США, предложила цену \$26 333,31 за имя «Лучший Свежайший Быстрейший» (Finest Freshest Fastest). Однако мечтам Бейкера заработать на смене имени не суждено было сбыться: в разгар акции мать бойца заявила, что не хочет, чтобы ее сына звали как стиральный порошок, или как японскую еду, или даже именем известной теледивы Опры Уинфри (были и такие предложения). «Мама ничего не понимает в коммерции», – пытался отбиться Бейкер. Но в дело вмешалось руководство корпуса морской пехоты, которое официально запретило своему сержанту «менять личные данные».

Однако аукцион не прервался – в октябре акцию поддержал друг Бейкера Скотт Макдоналд (младший брат Кайла). «Мама отнеслась с пониманием к моему решению, – вспоминает Скотт. – Она тоже увлечена Интернетом, и у нее есть собственный блог, правда не коммерческий. Моя подруга Тереза обещала привыкнуть к новому имени».

16 января интернет-магазин FreebeeStore.com назначил цену в \$37 000,01, которую до 2 февраля (официальная дата окончания акции) никто не смог перебить. Сумму прибыли от сделки владелец сайта Уэйн Чузид отказался назвать, указав лишь, что со времени участия в акции посещаемость его сайта возросла на 30% и он надеется, что это не предел. Сам же Скотт Макдоналд, который теперь зовется Mr. Freebeestore, рассказал, что 10% от суммы он направит в детский приют Im Jai House в Таиланде, небольшую часть отдаст другу Коди Бейкеру, а остальные средства вложит в новые интернет-проекты. «Когда я защитил степень бакалавра в области коммерции в Royal Roads University in Victoria (Британская Колумбия, Канада), мне светило стать обычным офисным работником, но подобная судьба не для меня. Я предпочел свободу и решил заняться интернет-проектами, зарабатывать на них и вкладывать в них деньги». По мнению молодого канадца, подобного рода «игровое» интернет-предпринимательство делает в мире лишь первые шаги: «Это своеобразное интернет-шоу, спектакль, который объединит многих людей». О своих дальнейших проектах Mr. Freebeestore предпочел умолчать, предположив, что в следующем году он может снова попытаться выставить свое имя на аукцион или продлить уже существующий контракт с FreebeeStore.com.

*Михаил Мальхин, Кирилл Корюкин,
Ведомости*



РЕКЛАМНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

По его словам, 77% поступлений в городской бюджет происходили от сетевых рекламных конструкций и 23% – от рекламных конструкций индивидуальных проектов (например, размещенных на фасадах зданий). На 1 января 2007 года, по данным ГЦРР, в Петербурге насчитывается 11 841 сетевая конструкция. По типам рекламоносителей они разделяются на: сити-формат – 3 327, пиляры, тумбы – 768, щиты 3x6 – 3 997, крупноформатные конструкции – 672. Что касается индивидуальных проектов, то, по данным ГЦРР, в городе насчитывается 6 540 рекламоносителей. «В этом году их количество сократится в 2-3 раза», – прокомментировал Андрей Лапин.

По его словам, доли рынка среди операторов наружной рекламы распределяются следующим образом: News Outdoor – 27%, ХПО – 19%, «Постер» – 12%, «Руан» и «Реклама-Центр» – по 5%, «Волгобалт Медиа» и Clear Channel – по 4%, «Талер» и BV Media – по 3%.

Advtime.ru

ТЕЛЕКАНАЛЫ УКРАИНЫ ПРОДОЛЖАЮТ ДЕЛИТЬ МЕСТА В РЕЙТИНГАХ

Споры о том, какой возрастной диапазон считать правильным для рейтингования, ведутся давно. Еще пару лет назад телеканалы продавали рейтинги по аудитории 4+, потом перешли на 18+, потому что по этой аудитории у всех каналов были рейтинги выше, соответственно, выше и стоимость размещения.

Вопрос рейтингования отечественных СМИ стал в последнее время настолько актуальным, что исследовательские компании просто завалили общественность всевозможными оценками популярности (читаемости, продаваемости, успешности и т.д.) тех или иных масс-медиа.

Поскольку рейтинги хотя и полезны, но в наших условиях не всегда объективны, нашлась масса недовольных и желающих уточнить, что именно их продукт является наиболее успешным в том или ином сегменте медиа-рынка. Телеканалы, к примеру, не смогли договориться, по какой целевой аудитории необходимо выставлять позиции в рейтинге. Теперь, судя по всему, стоит ждать недовольных и в сегменте глянцевого мужских журналов – на днях появились их рейтинги.

И пока представители масс-медиа выясняют, кто же из них достиг большего успеха за прошедший год, рекламодавец продолжает спокойно выбирать место под рекламу. И в данном вопросе рейтинговый показатель играет отнюдь не решающую роль: во внимание принимаются не только данные о прошлых достижениях, но и нынешние показатели развития масс-медиа.

С этого года каналы внесли изменения в продажи телерекламы. «Если раньше реклама продавалась по аудитории 18+», – рассказывает директор компании Media Resources Management Ирина Костюк, – то теперь произошла дифференциация. Каналы ICTV, «Новый», М1, «Энтер» и «Энтер-Фильм» продают рекламу по аудитории 14-49, а «Мегаспорт», например, по мужской аудитории 18+». Если

РЕКЛАМА НА ФОНЕ СЕКСА МАЛОЭФФЕКТИВНА

Люди плохо запоминают марки товаров, рекламируемых во время программ с ярко выраженным сексуальным контекстом. К такому выводу пришли исследователи Элли Паркер и Эдриан Фарнхэм с факультета психологии Университетского колледжа (Лондон).

В исследовании приняли участие 60 студентов университета (30 девушек и 30 мужчин) в возрасте от 18 до 31 года, средний возраст волонтеров составлял 21 год. Всех участников эксперимента разделили на 4 группы. Первым предложили посмотреть один из сексуальных эпизодов «Секса в Большом Городе», в рекламных паузах которого демонстрировали такую же сексуальную рекламу. Второй группе предложили тот же эпизод, но с асексуальной рекламой. Остальные две группы просмотрели целомудренные эпизоды из сериала Malcolm in the Middle, для одних в перерывах демонстрировали сексуальную рекламу, а для других, соответственно, нет.

По словам авторов, уровень запоминания рекламы в сексуальных программах оказался намного ниже, чем в асексуальных. Правда, отмечают психологи, мужчины все-таки смогли запомнить бренд рекламируемого во время сексуальной передачи товара, если его реклама также содержала сексуальный подтекст. Женщины же лучше запомнили марку продукта, если реклама была асексуальной.

Applied Cognitive Psychology

ПЕТЕРБУРГСКАЯ «НАРУЖКА» В ЦИФРАХ

По данным компании «ЭСПАР-Аналитик», в 2006 году объем индустрии наружной рекламы Петербурга составил \$145 млн., включая рекламу в метро и на транспорте.

Прирост составил всего 16%, доля Петербурга в обороте российской наружной рекламы осталась на прежнем уровне – 14%. По данным «Городского центра размещения рекламы», сумма поступлений в городской бюджет от наружной рекламы в 2006 г. увеличилась на 3,2%, так что городская казна пополнилась на 812,3 млн. рублей. Столь небольшой прирост, по словам Андрея Лапина, замдиректора ГЦРР, объясняется новыми правилами на размещение рекламы и взимание платы за нее на объектах, контролируемых ТСЖ.

Контрактор	Количество поверхностей
News outdoor	6418
Poster	3319
Clear channel	1467
РУАН	1262
Реклама центр	1246
Taler	1128

говорить о том, как каналы начали год в плане рейтингов, то, по словам госпожи Костюк, есть два противоположных рекорда: «1+1» начали с рекордно низких для себя показателей, а СТБ – с рекордно высоких.

Сейлз-хаус «Интер-реклама» также с этого года придумал новую баинг-аудиторию для каналов «Новый», ICTV и М1 – 14-49, что вызвало еще один всплеск скрытой инфляции в 40%. «Однако «1+1», «Интер» и СТБ продолжают продаваться по 18+», – уверяет госпожа Костюк. И подчеркивает: «Определяющей успеха телеканалов являются рекламные сборы. Но непонятно, почему все отсылают к аудитории 4+, если по ней никто из каналов не продает рекламу уже почти три года. Также непонятна позиция дружественных к СТБ каналов ICTV и «Новый» (входят в один условный медиа-холдинг, контроль над которыми приписывают Виктору Пинчуку).

Манипулируя цифрами, они оспаривают правильность заявления главы СТБ Владимира Бородянского (о том, что СТБ принадлежит третье место в рейтингах), но, насколько я помню, эти каналы собирались ориентироваться на разные аудитории, чтобы не конкурировать друг с другом, и у СТБ просто лучше всех получилось собрать свою аудиторию».

Борьба за третье место в рейтингах, судя по всему, только начинается. Основными конкурентами в этой борьбе являются три канала: ICTV, «Новый» и СТБ. «Телеканалы ICTV и «Новый», думаю, будут стараться вернуть себе позиции 2006 года», – считает медиа-директор рекламного агентства Media Vest Андрей Колесник. «Полагаю, «Новый» и ICTV просто завидуют тому, что СТБ удалось многого добиться», – говорит он, – ведь было время, когда СТБ имел всего 3% доли телесмотрения, и многие уже похоронили канал. Но в январе СТБ опередил два вышеупомянутых канала по аудитории 18+ и на пятую неделю этого года вплотную приблизился к «Новому» по аудитории «женщины 20-44» (самая популярная среди рекламодателей FMCG, то бишь ширпотреб)».

Господин Колесник определяет и причины выхода СТБ на третье место. По его мнению, в январе канал внес изменения в программу, добавил фильмы и сериалы, что дало возможность полностью выделиться на фоне остальных четырех каналов («Интер», «1+1», «Новый» и ICTV), где в основном показывали концерты, новогодние программы (по энному разу) и различные юмористические программы. С другой стороны, у ближайших конкурентов («Нового» и ICTV), по словам Андрея Колесника, все получилось наоборот – не совсем удачный запуск сериалов, программ американского формата без расчетов и понимания того, какой рейтинг они могут принести.

Партнер экспертной группы Kwendi по направлению медиааудит Светлана Калинин на вопрос о том, насколько правдивы заявления СТБ о своем третьем месте в рейтингах, ответила: «Дело не в определении позиции третьей, четвертой или пятой для разных аудиторий, а в динамике. Канал СТБ де-

монстрирует стабильный рост не первый квартал, даже не первый год по всем основным целевым аудиториям: и по 4+, и по 18+, и по 14-49».

Но, как говорит Ирина Костюк, рынок уже несколько лет принимает именно 18+ как универсальную аудиторию, по которой сравниваются показатели каналов. И до 1 января этого года именно по этой аудитории продавали свое рекламное время все каналы. Госпожа Костюк отмечает, что, несмотря на вечную борьбу за лидерство между каналами первого эшелона («Интер» и «1+1»), ни разу ни один из них не оспаривал лидерство другого, отмечая, что конкуренты не по той аудитории сравнивают. Почему телеканалы второго эшелона решили поговорить о чистоте процедуры определения рейтингов, экспертам остается непонятным.

*Полина Малышева,
Экономические Известия*

АМЕРИКАНСКИЕ РЕКЛАМОДАТЕЛИ ВЫБИРАЮТ «НОВЫЕ МЕДИА»

Американская Рекламная Федерация (American Advertising Federation, AAF) опубликовала результаты нового исследования медиа-инвестиций, в котором приняли участие около тысячи американских рекламодателей, маркетологов и представителей средств массовой информации. AAF отмечает, что почти треть участников опроса – это руководители, которые принимают заключительное решение по инвестициям в СМИ для продвижения их компаний. Опрос проводился с целью выяснения приоритетов и предпочтений при распределении рекламных бюджетов по различным медиа-каналам.

Согласно результатам исследования, все больше рекламодателей, наряду с традиционными каналами размещения рекламы в СМИ, предпочитают выделять дополнительные средства из своего бюджета на новые эксперименты. В отчете говорится о заметном интересе рекламодателей к «новым медиа», под которыми понимаются, прежде всего, – виртуальные сообщества, онлайн-игры, сетевые СМИ, и другие медиа-площадки для рекламы в Интернете. Около 75% опрошенных готовы выделять одну пятую часть (20%) своего бюджета на новые способы рекламы, а 12,3% рекламодателей уже тратят на эти цели от 21 до 40% рекламных денег. Только 10% респондентов заявили, что весь их рекламный бюджет уходит на «традиционные» медиа.

В среднем, по данным авторов доклада, расходы компаний на продвижение товаров и услуг посредством «новых» медиа сегодня составляют порядка 15% совокупных рекламных бюджетов (от 12 до 18% бюджета).

Рекламодателям был задан вопрос о том, каковы их приоритеты к планированию инвестиций в различные виды медиа в наступившем году. 78% опрошенных согласились с утверждением «Я всегда открыт для новых возможностей использования традиционных медиа». При этом отказываться от «традиционных медиа» рекламодатели пока не собираются – 75,5% согласны с тем, что «Практичный медиа-микс – это почти всегда комбинация традиционных и новых медиа». А 57,7% участников опроса согласились с мыслью, что «никогда не остановятся в поиске новых возможностей для продвижения своего бренда». Все три перечисленных выше утверждения были наиболее популярными у опрошенных.

Подавляющее большинство ответчиков (87,4%) полагает, что новые возможности стимулируют творческий потенциал, и традиционные категории СМИ нуждаются в креативных изменениях, если они хотят остаться конкурентоспособными. В частности, более половины респондентов (51,4%) отметили необходимость появления новых подходов к рекламе в газетах и деловых журналах (46%), а треть опрошенных считают эфирное телевидение (33,8%) и радио (34,5%) также нуждающимся в инновациях.

Авторы доклада также отмечают наиболее значимые тенденции медиа-рынка в 2006 году. Среди них AAF выделяет распространение возможности просмотра телевидения через Интернет, массовые sms-рассылки, развитие социальных СМИ и виртуальных сообществ. Но наибольшим сюрпризом для специалистов стал рост популярности и маркетингового потенциала социальных проектов – виртуального сообщества Second Life (его отметили 77% как перспективную площадку для размещения рекламы) и файлообменного сайта для просмотра и размещения видеоматериалов YouTube.

Более подробно с исследованием можно ознакомиться, загрузив презентацию на сайте American Advertising Federation (документ PowerPoint, язык английский).

GTmarket

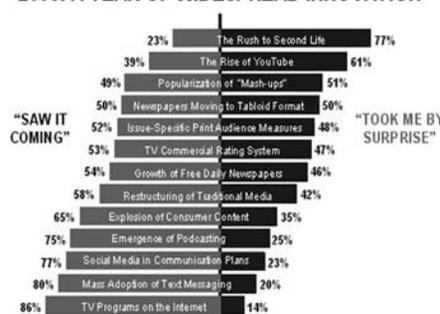
ОБЪЕМ ИНДУСТРИИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ПЕТЕРБУРГА СОСТАВИЛ \$145 МЛН

Компания «ЭСПАР-Аналитик» оценила прошлогодний объем индустрии наружной рекламы Петербурга, включая рекламу в метро и на транспорте, в \$145 млн, передает Outdoor.ru.

Прирост составил всего 16% (в 2005 г. – 39%). Между тем доля Петербурга в обороте российской наружной рекламы осталась прежней – 14%.

По данным ГУП «Городской центр размещения рекламы» (ГЦРР), в 2006 г. всего на 3,2% увеличилась сумма поступлений в горо-

2006: A YEAR OF WIDESPREAD INNOVATION



дской бюджет от наружной рекламы. В итоге городская казна получила 812,3 млн рублей. Малый прирост объясняется уменьшением платы за информационную рекламу.

**РУНЕТ: РЫНОК РЕГИСТРАЦИИ
ДОМЕНОВ ОЦЕНИЛИ**

По оценкам RU-Center, объем рынка регистрации доменов в 2006 г. составил 375 млн рублей. При этом порядка 15% от этой суммы пришлось на поддержание инфраструктуры домена RU, а 85%, соответственно, – на долю регистраторов и партнеров. Примечательно, что количество доменных имен второго уровня выросло на 60%, а уже этой осенью в российском интернет-пространстве будет насчитываться более миллиона доменов.

Рынок регистрации доменов в зоне RU в прошлом году составил 375 млн рублей, сообщает RU-Center. Из этой суммы около 55 млн рублей ушло на поддержание инфраструктуры национального домена RU (финансирование деятельности координационного и технического центров домена RU). На долю регистраторов и их партнеров, соответственно, пришлось 320 млн рублей. Директор RU-Center Алексей Лесников оценил долю всех регистраторов (а их в зоне RU насчитывается 12) в 160 млн рублей. Такая же сумма досталась партнерам регистраторов, работающим с конечными клиентами. Доходы, связанные с регистрацией доменов, не очень высоки. Этим, по мнению г-на Лесникова, объясняется и то, что в 2006 г. в зоне RU не было аккредитовано ни одного нового регистратора.

Генеральный директор ООО «Гарант-Парк-Телеком» (Регистратор Р01) Александр Панов согласен с тем, что на долю регистраторов и их партнеров приходится около 85% объема рынка регистрации. «В среднем, партнер и регистратор имеют по \$10 с регистрации одного доменного имени», – уточняет г-н Панов.

По данным RU-Center, к концу 2006 г. в зоне RU было зарегистрировано 718 тыс. доменов, а уже в феврале текущего года их количество возросло до 756 тыс. Двухзначные цифры прироста в процентах из 248 национальных двухбуквенных доменов (ccTLD) в 2006 г. из квартала в квартал демонстрировали только 5 ccTLD: AT (Австрия), ES (Испания), FR (Франция), RU (Россия) и US (США). По итогам 2006 г., количество доменных имен второго уровня, зарегистрированных в национальном домене RU, выросло на 60,78%. Преодоление рубежа в миллион доменов запланировано на начало осени этого года.

В настоящее время наблюдается увеличение количества регистраций среди физических лиц. Средний возраст владельцев доменов теперь 26 лет (раньше был 28). Лидерами регистраций остаются москвичи, но жители регионов проявляют все большую активность, правда, они порой предпочитают географические домены своего региона и регистрируют домены третьего уровня. Растет и вторичный рынок доменов, что свидетель-

ствует о повышении востребованности и значимости доменных имен.

По мнению RU-Center, новые участники рынка не появляются потому, что «не хотят толкаться»: не имеет смысла начинать новый бизнес в сфере доменов, он может быть выгодным только как дополнение к другим направлениям работы. Но по оценкам Регистратора Р01, в этом году в России должно появиться как минимум четыре новых регистратора.

Примечательно, что в домене RU, кроме россиян, в основном регистрируют имена жители Украины, США и Израиля. «Вполне естественно что в США и в Израиле доменные имена в зоне RU в основном регистрируют бывшие наши соотечественники», – говорит Александр Панов.

CNEWS

ЧЕХАМ НАДОЕЛА РЕКЛАМА

Жителям Чехии, по их собственному ощущению, надоела реклама, особенно на частных телеканалах – это следует из исследования «Чехи и реклама 2007», выпущенного исследовательской компанией Factum Invenio совместно с Ассоциацией коммуникативных агентств. 79% опрошенных заявили, что им надоела реклама на телеканале Nova, а 72% сказали это о телеканале Prima, что на 4 процентных пункта больше, чем было два года назад, когда проводился аналогичный опрос. Реклама на государственном телевидении надоела 45% опрошенных. Раздражают чехов и рекламные листовки и буклеты, которые бросают им в почтовый ящик – это заявили 68% опрошенных (на 5 процентных пунктов больше, чем в прошлый раз). 53% чехов устали от рекламы в журналах. В то же время реклама в газетах надоела лишь 38% опрошенных, а реклама на радио – 33%. Лучше же всего люди воспринимают рекламу в местах продаж, особенно в форме презентаций и раздачи образцов продукции. О том, что они рады такой форме рекламы, заявили 26% опрошенных.

www.czechwalker.com

**СКОЛЬКО В РОССИИ АБОНЕНТОВ
МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ?**

Это зависит от того – как считать. Изначально, и до самого последнего времени считали по sim- картам. Это проще всего и удобней. Операторы про свои карты все знают: сколько активизировано, сколько по ним говорят, сколько «спящих». Ну, и дошли до полного абсурда – по «симкам» в России уже

абонентов больше чем населения. Зато как красиво звучали «раппорты» – «Уровень мобильности превысил 50%!», «Уровень мобильности приближается к 90%!», «Уровень мобильности превысил 100%!».

Правда из-за счета по «симкам» получается, что ключевой финансовый показатель – выручка с одного абонента (ARPU) у всех операторов очень низкая – \$7-9 в месяц с «абонента» (симки). В то время как сами «абоненты» (человеки) при опросах заявляют, что тратят в месяц на оплату услуг мобильной связи в среднем около \$15-20. Неувязочка получается, на первый взгляд. Злые языки уже готовы по этому поводу наезжать на исследователей рынка и количественные опросы. Ну, да не будем спешить.

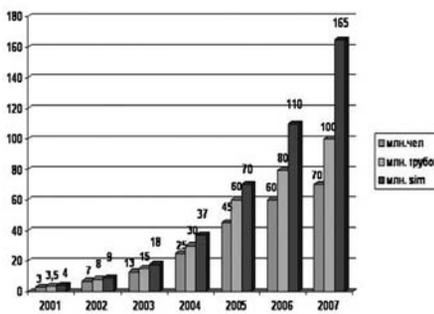
Можно считать по аппаратам. Это удобно тем, кто эти аппараты продает. Так, например, специалисты компании «Евросеть» (Владимир Богданов – вице президент по маркетингу) подсчитали, что за всю десятилетнюю историю мобильной связи, к концу января 2007-го года в Россию было ввезено («в белую», «в серую», «в темную») не более 140 миллионов «трубок». Примерно 25-30% из них физически прекратили свое существование: сломались, оплавившись, утонули и т.п. Так что сейчас на руках у граждан где-то 100-105 млн. работоспособных трубок.

Но, ведь у одного пользователя может быть две или даже три «трубки». И уж точно почти в каждой семье пользователей есть «резервная» трубка на случай срочной подмены, если у одного из членов семьи выйдет из строя их рабочий аппарат. Так что граждан, действительно пользующихся услугами мобильной связи сегодня в России не более 70-75 миллионов человек или 50% населения страны. Естественно, в крупных городах этот показатель может быть выше – 65-75%, в Москве – до 80%.

Удостовериться в этой цифре можно двумя путями. Первый – массовые репрезентативные опросы населения. Такие проводят многие крупные исследовательские компании, и у всех получаются близкие цифры: 60-70% по взрослому городскому населению, и 45-50% по всему населению страны. Второй путь – рассчитать долю аппаратов, приобретаемых «на замену», в общем числе новых приобретений. По данным «Евросети» в 2006-м году она составила 66%. В 2004-м и 2005-м составляла около 50%, а в 2001-м и 2002-м гг. не превышала 25%.

Так что, ребята, все сходится. Если по «симкам» считать ARPU около \$8 в месяц выходит, около \$100 в год, а на круг в 2006-м – \$13-14 миллиардов. Если считать по «головам», то получается в месяц около \$15-20, в год – около 200\$, а с 65 миллионов среднегодовых абонентов те же \$13-14 миллиардов. Последнюю цифру, кстати, проверить можно будет когда появится официальная отчетность пятерки крупнейших операторов мобильной связи.

*Игорь Березин,
Ведущий консультант Исследовательского
Холдинга Romir Monitoring
Президент Гильдии Маркетологов*





PUBLIC RELATIONS

PR ПО-ИРКУТСКИ

Дипломную работу одного из студентов ИГУ будет курировать Михаил Ходорковский. Что это: бонус за отличные знания или качественный пиар?

К заведующему кафедрой Саша пришёл с сенсацией. Консультантом его выпускной работы будет сам Михаил Ходорковский. Он отозвался на письмо студента. Они вместе будут трудиться над темой «Работа общественной палаты». Студент кафедры по связям с общественностью чётко усвоил, как сделать себе имя минимальными усилиями. Теперь о нём пишут местные газеты. Статьи, скорее всего, привлекут внимание центральных СМИ. Хотя Александр уверяет, что к известности не стремится. Александр Откидач, студент кафедры по связям с общественностью ИГУ: «Предлагаю этой теме больше не касаться. Я пишу диплом. Меня интересует Михаил с той точки зрения, что он человек образованный. В какой-то мере он общественник и может мне помочь. И всё».

Воспользоваться для привлечения внимания громким именем – это один из главных приёмов пиар-технологий. Судя по всему, Саша урок усвоил. Ведь учится он только на втором курсе. За диплом братья вроде ещё рановато. Но креативные идеи начинающего пиарщика уже заметили специалисты. И готовы взять на работу. Станислав Гольдфарб, заведующий кафедрой по связям с общественностью ИГУ: «Рынок очень широкий. Специалистов очень мало. Экономика растёт, соответственно, возникает потребность в маркетинге. Эта специальность всё больше и больше будет востребована. Просто так невозможно продать товар, мне нужно с вами пообщаться, установить коммуникацию».

Как грамотно распространить информацию – это Карим Мухаммадеев знает и без специального образования. Об его коммерческом проекте пишут бесплатно. Новые рекламные подходы дают результат. Вход 100 рублей, но в выходные здесь бывает больше трёх тысяч человек. Корреспондент:

«Лёд совсем гладкий и прозрачный. Скульпторы, конечно, этим воспользовались. Реклама информационных спонсоров, собственные логотипы на протяжении всей ледяной дорожки. Если дети не заметят, то уж родители точно обратят внимание».

У братских «чёрных риелторов» свой подход к пиару. Используют слухи. Якобы когда-то известная предсказательница Ванга сказала, что «город ляжет спать 17 марта 2007 года и уже не проснётся». Многие этому поверили. Сейчас цены на жильё стремительно падают. Бесплатная реклама обернулась риелторам большой выгодой.

Advtime.ru

ЛАБОРАТОРИИ VICHY ПРЕДСТАВИЛИ ИННОВАЦИЮ 2007 В БОРЬБЕ ЗА СТРОЙНОСТЬ!

Агентство маркетинговых коммуникаций Pro-Vision Communications, входящее в группу Pro-Vision, в рамках сотрудничества с брендом VICHY организовало мероприятие для представителей ведущих российских гляцевых и life style изданий, посвященное выводу на российский рынок нового инновационного средства для коррекции фигуры Лабораторий VICHY – LIPO-METRIC. Этот уникальный продукт уменьшает излишние жировые отложения, одновременно оказывая на кожу подтягивающее действие. Результат работы LIPO-METRIC – заметная потеря в сантиметрах всего за один месяц применения. Специальным гостем мероприятия стала Оливия Сапте, ответственная за научные разработки VICHY International.

Лишние сантиметры отравляют жизнь многих представительниц прекрасного пола. По статистике, почти каждая женщина страдает от таких неприятных проявлений, как излишние жировые отложения и «апельсиновая корка». Несбалансированное питание, отсутствие физической активности, вредные привычки, плохая экология и постоянный стресс ведут к интенсивному росту жировых клеток (адипоцитов). Избавиться от лишних объемов помогают диеты и занятия спортом

в сочетании с различными процедурами такими, как массаж, лечебные обертывания и липосакция и т.п. Однако для более заметного результата, рекомендуется также постоянное использование косметических средств, которые позволяют эффективно воздействовать именно на проблемные зоны.

Эксперт в области борьбы с избыточными жировыми отложениями и целлюлитом, Лаборатории VICHY представляют инновационное средство для коррекции фигуры LIPO-METRIC, который предлагает оптимальный баланс между безопасностью и эффективностью воздействия. Секрет действия LIPO-METRIC – активные ингредиенты для воздействия на жировые отложения и упругость кожи. ADRENALISE-S «сжигает» излишки жира, а AMINOKINE-G подтягивает контуры тела, укрепляя структурные волокна кожи. Увлажняющая текстура средства мгновенно впитывается и позволяет надевать одежду сразу после нанесения. Благодаря микро-частицам перламутра, сразу после нанесения средства поверхность кожи визуально становится более гладкой и ровной, а контуры тела – более подтянутыми и стройными.

Эффективность LIPO-METRIC доказана под контролем дерматологов. Средство заметно сокращает лишний объем и одновременно подтягивает контуры тела. 9 из 10 женщин подтвердили потерю в объеме более 1 см всего после месяца использования. Эффект от использования LIPO-METRIC сохраняется в течение 4 недель после окончания применения. Минимальный курс применения LIPO-METRIC 1 месяц. Рекомендуется повторять курс несколько раз в год.

В России новое инновационное средство для коррекции фигуры Лабораторий VICHY появится в мае 2007 года.

Advtime.ru



**В ВОРОНЕЖЕ ЗАВЕРШИЛА РАБОТУ
«ЗИМНЯЯ ШКОЛА PR»**

22 февраля завершила работу «Зимняя школа PR»: «Public Relations – современные коммуникативные технологии развития бизнеса и политики», первый образовательный проект Воронежского представительства РАСО. Слушатели «Зимней школы PR» – студенты специальности «Связи с общественностью» и смежных направлений вузов Воронежа; практики, работающие в пресс-службах и PR-отделах государственных и коммерческих организаций, специалисты рекламных и PR-агентств.

Ведущие преподаватели вузов ЦЧР региона, Москвы провели семинары («Маркетинг XXI века», «Инновационные коммуникативные технологии в маркетинге, менеджменте и PR», «Политический консалтинг» и др.); мастер-классы («PR – копирайтер: руководство к действию», «Реклама вне рекламы», «Управление творческим полетом» и др.) Обучающие кейсы предоставили информационные партнеры «Зимней школы»: воронежское представительство «Российской газеты», региональное представительство газеты «Аргументы и факты», телекомпания «ГТН-губерния», журнал «Лучший город», Ассоциация «Галерея Чижова». Слушатели посетили пресс-службу депутата Государственной думы Александра Митрофановича Сысоева.

Организаторы проекта уверены, что «Зимняя школа PR» станет не только способом научить профессии, но и позволит участникам приобрести бесценный практический опыт, будет служить развитию регионального корпоративного сообщества PR-специалистов, установлению широких деловых контактов. Как сообщила Российскому PR-порталу Надежда Скрипникова, председатель правления Воронежского представительства РАСО, летом 2007 года представительство планирует проведение «Летней школы PR» и надеется привлечь в этот проект новых участников и новых партнеров.

Advttime.ru

**ПОЛНЫЙ КАТАЛОГ МАРКЕТИНГОВЫХ
РЕСУРСОВ**

Информационно-аналитический портал PRonline (www.pronline.ru) обновил и структурировал «Каталог маркетинговых ресурсов сети». В каталог были внесены новые тематические сайты, которые будут полезны специалистам в области маркетинга и рекламодателям, которые найдут для себя ряд рекламных агентств, специализирующихся в узких сегментах рынка и предлагающих нестандартные виды рекламы. В каталоге также обновлен список тематических ресурсов регионов России. На сегодняшний день Каталог PRonline – это более 400 ссылок на маркетинговые ресурсы, он включает в себя наиболее полную и актуальную информацию по маркетинговым компаниям, представленным в русскоязычной части глобальной сети Интернет.

Для максимально удобного поиска сайты структурированы по категориям: PR-агентства, Рекламные агентства, Медиа-баинговые агентства, Периодические издания, Справочники, Рассылки и конференции,



Публицистика, Исследования и консалтинг, Наука и образование, Интернет-маркетинг.

Каждый сайт, прежде чем попасть в каталог, получил рецензию от специалистов. Группа рецензентов прокомментировала ресурсы как с точки зрения их визуального оформления и удобства навигации, так и с точки зрения контента. Это существенно сэкономит время посетителям каталога PRonline и поможет быстро найти необходимый ресурс.

Подать заявку на включение в «Каталог ресурсов» можно на страничке PRonline, после чего ресурс будет описан рецензентами сайта и помещен в соответствующий раздел на портале PRonline. Размещение в «Каталоге маркетинговых ресурсов сети» повышает посещаемость и популярность ресурса в профессиональном сообществе.

О проекте: Информационный портал PRonline освещает актуальные вопросы и проблемы Public Relations в России. Цель проекта – диалог между PR-специалистами и пользователями Сети и популяризация PR. Ресурс открыт 26 марта 2001 года. По будням на сайте обновляется лента новостей, рассказывающая о последних событиях с точки зрения PR, также портал регулярно публикует статьи, мнения, интервью со специалистами отрасли. В рамках проекта ежемесячно выходит «Рейтинг упоминаемости российских PR-агентств» – эксклюзивный проект PRonline и веб-мониторинговой компании Webscan Technologies. Ежегодно портал проводит конкурс студенческих проектов, предоставляя будущим специалистам возможность получить именную стипендию и пройти стажировку по профессии PR.

Advttime.ru

**«ФИНАМ» В ОСАДЕ.
КАК КОРРЕСПОНДЕНТЫ РБК DAILY
ПЫТАЛИСЬ СТАТЬ ПАЙЩИКАМИ**

Промо-акция по привлечению пайщиков, объявленная управляющей компанией «Финам», завершилась легким скандалом. В этом убедились сотрудники РБК daily, пытавшиеся обменять открытки-купоны из журнала Forbes на один пай ПИФа «Финам Первый». Сотрудники компании «Финам», обслуживавшие клиентов, похоже, затягивали время оформления заявлений. Корреспондентам РБК daily пришлось затратить больше пяти часов, чтобы стать настоящими пайщиками по купону.

Корреспонденты РБК daily отправились в офис «Финама» на Мясницкой, чтобы обме-

нять купон на пай. Секретарь на КПП в 10.15 выдал пропуска-талончики с порядковым номером, тем самым указав место в общей очереди. При этом специалист по работе с клиентами ИК «Финам» Евгений Докудовский предупредил, что на обслуживание одного клиента уходит около полутора часов, то есть больше десяти человек обслужить не удастся, а менеджер по работе с клиентами УК «Финам Менеджмент» Максим Штубей прямо заявил, что «за день отдел вряд ли сможет принять больше 30 человек». Для этих заявлений нашлось вполне понятное объяснение: оказалось, что на весь поток потенциальных клиентов было выделено всего два менеджера.

При этом г-н Штубей попытался убедить собравшихся в том, что открытки-купоны можно будет обменять в течение всего года якобы без ущерба для стоимости пая. Однако его слова не убедили потенциальных пайщиков, намеревавшихся получить пай до его дробления, которое состоялось 21 февраля, после чего его стоимость снизилась в десять раз. «Какая вам разница, 300 или 3000 руб., это же все равно один пай», сообщил г-н Штубей. В 12.00 клиентский зал изрядно пополнился новыми потенциальными пайщиками, а очередь практически не сдвинулась с места. У ожидающих появились подозрения, что «Финам» намеренно затягивает время, чтобы принять как можно меньше людей. После 14 часов в офис компании хлынул поток клиентов, узнавших об акции из прессы: на тот момент было выдано в общей сложности 150 номерков. Но ситуация с продвижением очереди не изменилась: менеджеры обслуживали только 13-го клиента.

После появления в зале пресс-секретаря «Финама» Владислава Кочеткова, клиентам стали настойчиво предлагать стать «настоящими инвесторами», выкупив треть пая за одну тысячу рублей. Кроме того, на требование о заполнении договора на моментальное погашение паев Максим Штубей категорически отвечал, что «в компании таких заявлений сейчас не принимают», однако наиболее настойчивым он все-таки был вынужден выдать этот договор. Всем остальным предлагалось «звонить через неделю». Для отдельных российских граждан пятничное мероприятие компании «Финам» по раздаче «подарочных» паев закончилось тем, что после пятичасового ожидания им отказали в праве участвовать в акции из-за отсутствия постоянной регистрации.

Advttime.ru



ВЫСТАВКИ

8-Й КМФР: ТРАДИЦИИ И НОВИНКИ

Киевский Международный Фестиваль Рекламы, традиционно открыв свой обновленный сайт в первых числах февраля, вот уже в восьмой раз объявляет о начале приема заявок и конкурсных работ. Как и во все предыдущие годы, КМФР состоится в последнюю неделю мая, с 30.05. по 01. 06. 2007. На сей раз эпицентр событий Фестиваля переместится в район Львовской площади и сосредоточится в зданиях Торгово-промышленной палаты и Дома Художника.

КИЕВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ



РЕКЛАМЫ

Официальная конкурсная программа 8-го КМФР состоит из 15 конкурсов: ТВ, Принт, Постеры, Графический дизайн, Упаковка, Фото, Радио, Наружная и транзитная реклама, Эксподизайн,

PR, DM и BTL кампании, Интерактив, Альтернативная реклама, Медиа решения, Комплексные рекламные кампании. Ну, а кроме серьезных конкурсов, как обычно, на Фестивале можно будет пошутить, приняв участие в конкурсе рекламной пародии и юмора в рекламе.

Более подробную информацию о конкурсах, правилах и условиях участия можно узнать на сайте 8-го КМФР – www.adfestival.com.ua. Прием конкурсных работ продлится до 22 апреля 2007 года.

Неизменно организатором Фестиваля выступает Всеукраинская рекламная коалиция.

PR-партнером для осуществления комплекса коммуникаций с медиа вновь выбрано агентство HOSHVA PR.

Как всегда, оргкомитет КМФР подготовил участникам много новинок и сюрпризов. И это не только новый фирменный стиль или очередной пафосный председатель жюри.

КМФР-2007 будет отличаться от предыдущих фестивалей расширенным списком стран-участниц, изменениями в конкурсной программе, дополнительным составом

жюри для оценки PR-проектов, оригинальной церемонией награждения... Об этих и многих других интересных и актуальных новинках можно будет узнать на сайте, а также из регулярных рассылок PR-службы Фестиваля.

Advtime.ru

МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМЫ RED APPLE 2007 ОБЪЯВЛЯЕТ КОНКУРС НА РАЗРАБОТКУ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Зачем мы обращаемся к вам?

ММФР, за более чем 15-летнюю историю, уже успел заработать себе и имя, и репутацию, как в России, так и за рубежом. У этой репутации есть как сильные, так и слабые стороны.

Среди сильных сторон – хорошая осведомленность о мероприятии внутри страны и в ближнем зарубежье, растущее с каждым годом количество участников.

Негатив связан с нечетким позиционированием и некоторыми организационными аспектами.

На данный момент Организаторы работают над устранением этих слабых сторон фестиваля:

1. В 2007 году у ММФР появляется новое, более четкое и уникальное позиционирование мероприятия:

Новое позиционирование ММФР

Россия известна всему миру как место, где на протяжении тысячелетий кипит неповторимая смесь европейских ценностей и азиатского менталитета.

Московский Международный Фестиваль Рекламы – это уникальный «перекресток культур» – место встречи передовой рекламной мысли Европы и Азии.

Проводя Московский Международный Рекламный Фестиваль в сердце Евразии, мы предлагаем уникальную возможность обмена опытом: только у нас Европейцы могут увидеть все самое достойное из Азиатского региона, а Азиаты – получить доступ ко всему лучшему из Европы.

Таким образом, впервые у ММФР появится свое «отличное от других» место среди международных «крупнокалиберных» рекламных фестивалей (Канны, и пр.)

2. ММФР поменял время проведения – теперь это приятный теплый сентябрь – время, когда Москва еще не погрузилась в серую слякоть зимы.

Время проведения фестиваля 13-15 сентября 2007 года.

Рекламная кампания ММФР, за созданием которой мы к вам обращаемся, призвана:

– создать живой интерес к участию в фестивале, как среди российских делегатов, так и среди международного рекламного сообщества Европы и Азии.

– заострить внимание на новых преимуществах фестиваля, исходящих из его «евроазиатского» позиционирования.

– способствовать улучшению/ «реабилитации» имиджа фестиваля в глазах той части российской профессиональной публики, которая ощущает некое «разочарование»/ «растерянность» по поводу того, «зачем нам участвовать в этом фестивале»

What is our challenge?

/Какие изменения в сознании/поведении ЦА мы должны спровоцировать?/

Вызвать любопытство, переходящее в тотальную заинтересованность в событии среди профессионалов.

Пробудить желание «обязательно принять участие»

Привлекательность сообщения рекламной кампании должна перекрыть все сомнения в отношении фестиваля, вызывая однозначное желание принять участие в нем.

Who are we talking to?

/На кого направлена наша рекламная кампания/

1. Профессиональное сообщество России (нужно вернуть их доверие и усилить лояльность)

Хорошо знают и регулярно посещают Канны, Порторож, Киев, Ригу, проявляют интерес к Идее. Но чаще всего участвуют в ММФР, т.к. он достаточно престижен, и дома есть надежда, что жюри будет благосклоннее к «своим».

Лучше всех знают фестиваль, его сильные и слабые стороны. Наиболее часто встречаемое за последнее время критичное замечание в адрес фестиваля: «зачем нам туда идти, все равно все награды уходят иностранцам».

2. «Профессиональное сообщество СНГ (усилить их лояльность, привлечь новых участников)

С уважением относятся к ММФР, но тоже критикуют. Ценят ММФР за его «международный» аспект и привлекательную (по сравнению с дорогими западными фестивалями) ценовую политику.

3. Профессиональное сообщество Европы (вызвать их интерес, привлечь много участников)

Не очень хорошо осведомлены о фестивале. Те, кто был его делегатом или гостем, не ставят его на одну планку с престижными международными фестивалями. Ездят либо из любопытства, либо чтобы «легко получить приз».

4. Профессиональное сообщество Азии (вызвать их интерес, привлечь много участников)

Знают мало, либо вообще не знают фестиваль.

Необходимо создать в их глазах образ ММФР как серьезной и интересной арены для передового рекламного творчества Европы и Азии.

When and where they will be receptive?

/Где и когда они будут наиболее восприимчивы к нашему сообщению?/

Наиболее вероятно, что они прислушаются к посланию ММФР, если столкнутся с ним:

– на своих профессиональных сайтах (таких как Sostav.ru, «YouTube», AdForum, BrandRepublic и т.д.)

– в профессиональной прессе (Индустрия Рекламы, AdAge, и т. д.)

– на других фестивалях (в их наружке и прессе),

– когда пришли в кинотеатр, и смотрят рекламный блок

– на сайтах по современному искусству (выставки, события, и т.д.)

Ways in / thought-startes

/Возможные направления мысли/

– Магнит лучших идей из двух противоположных миров?

– Самый большой региональный фестиваль мира? (по аналогии с Самаркандом, и его гигантским восточным базаром, где пересекались все торговые пути мира)?

– Перекресток, где встречаются все культуры мира (от Скандинавской культуры, до Восточной)?

In the end:

Конечным ожидаемым результатом нашей работы станет рекордное число делегатов из России, СНГ, Европы и Азии.

Практические Аспекты Брифа. Обязательные Требования

1. Предложить макеты для Прессы (А4) и Плаката с предложением развития идеи в рекламную кампанию

– как для русскоязычного рынка

– так и для Европы и Азии (на английском языке)

2. Использовать следующие элементы:

– существующее название фестиваля: ММФР / MIAF (Moscow International Advertising Festival),

– изображение приза – Красное Яблоко / Red Apple

Использовать Логотип Фестиваля – человек с упавшим ему на голову яблоком – можно, но не обязательно.

Прием Работ

Работы на конкурс принимаются в виде плакатов в формате JPG или GIF файлов. Описание развития идеи в рекламную кампанию в формате Word. Работы необходимо присылать по адресу mmfr@sostav.ru

Работы будут оцениваться

креативным советом фестиваля:

Александр Алексеев – председатель ADCR
Сергей Пискарев – президент АКАР

Валентина Крылова – главный редактор Advertology.ru

Ярослав Чеважевский – режиссер, директор компании «Ярче!»

Сергей Коптев – председатель совета директоров «Паблсис Групп Медиа Евразия», «Лео Бернетт Групп Россия»

Роман Фирайнер – креативный директор РА «Инстинкт»

Екатерина Винокурцева – главный редактор «Индустрии рекламы»

Александр Трубников – руководитель «Sostav.ru»

Лариса Пеканова – руководитель подразделения интегрированных коммуникаций ADV Group

Павел Полянцев – креативный директор LMN Consulting

Владимир Филиппов – президент Российской Академии Рекламы

Елена Нарышкина – директор ММФР

Вознаграждение

Победитель конкурса получает контракт на разработку фирменного стиля Фестиваля. Контракт безвозмездный. По окончании разработки фирменного стиля, победитель получает статус Партнёра Фестиваля, пакет рекламных услуг Фестиваля, Диплом Фестиваля, Специальный приз Фестиваля.

Дополнительная информация по телефону: 8 (495) 616-6175

Предлагаемый график подготовки:

Объявление конкурса – 5 марта

Первая презентация всех присланных работ – 20 марта

Финальная презентация победителя – 30 марта

Advtime.ru

СБОРНАЯ БЕЛАРУСИ ПО ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ГИМНАСТИКЕ – САМЫЙ ЯРКИЙ РЕКЛАМНЫЙ ОБРАЗ 2006 ГОДА. В МИНСКЕ СОСТОЯЛАСЬ ЦЕРЕМОНИЯ «РАЗДАЧИ СЛОНОВ»



2 марта в минском диско-клубе «Юла» прошла ежегодная церемония чествования рекламных агентств Беларуси «Раздача слонов». Более 200 человек из рекламного бизнеса собрались, чтобы поприветствовать друг друга, расслабиться, отдохнуть, выпить и наградить наиболее достойных коллег.

Официальная часть Раздачи слонов нынешнего года отличалась от предыдущих. Это было вызвано тем, что главной идеей стало празднование Дня Рождения – белорусской Ассоциации Рекламных Организаций испол-

нилось 5 лет. Ассоциация решила поблагодарить наиболее активных своих членов, внесших самый значительный вклад в историю и развитие рекламного рынка Беларуси. Таким образом, привычные награды агентствам уступили место наградам персональным.

Единственным сохранением традиций осталось присуждение призов рекламным образам 2006 года. И это было оправдано.

В номинации Лучший женский рекламный образ 2006 года – победила белорусская сборная по художественной гимнастике, украсившая улицы и телевизионные эфиры своим мастерством на протяжении всего года, изящно и гармонично рекламируя бренд VonAqua компании Coca-Cola. Создатели этого, пожалуй, самого яркого рекламного образа последних лет в Беларуси – рекламное агентство Крынь.

В номинации Лучший мужской рекламный образ 2006 года победил Павел Харламчук-Южанов, сыгравший главную роль в серии роликов для Минского Транзитного Банка.

Advtime.ru

ГАЗЕТА «АКЦИЯ» ВНОВЬ ПОЛУЧИЛА НАГРАДЫ НА ВСЕМИРНОМ КОНКУРСЕ ГАЗЕТНОГО ДИЗАЙНА

Газета «Акция» вновь получила награды на всемирном конкурсе газетного дизайна. Об этом всемирное общество газетного дизайна (Society for News Design) уведомило редакцию 28 февраля. Газета получила три знака отличия (Awards of Excellence) в номинации Feature design pages.



До этих наград за всю историю всемирного конкурса газетного дизайна (28 лет) российские газеты получили на этом конкурсе только 4 награды. Две награды из них – за работы 2005 года, одну из которых также получила газета «Акция».

Так, газета «Акция» получила наибольшее количество наград во всемирном конкурсе газетного дизайна среди российских газет.

Награды получены по итогам 2006 года за обложку октябрьского номера газеты (тема номера – «Научпоп», посвященная молодым ученым и будущему науки в России), за обложку приложения entertainment (тема приложения – «Контркультура») и за полосу приложения entertainment из новогоднего номера (тема материала – новогодняя вечеринка по фильмам о Джеймсе Бонде).

Лучшими по дизайну газетами (Best-Designed Newspapers) по итогам 2006 года признаны Aripaev (Эстония), El Economista (Испания), Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (Германия), Politiken (Дания).

Золотые награды получили газеты Excelsior, El Mundo, The New York Times, The New York Times Magazine, The Palm Beach Post, The Virginian-Pilot and Welt am Sonntag.

Advtime.ru



BTL РЕКЛАМА

ВТЛ ТЯНЕТ ОДЕЯЛО НА СЕБЯ. ДОЛЯ НЕТРАДИЦИОННОЙ РЕКЛАМЫ В БЮДЖЕТАХ КОМПАНИЙ УЖЕ В 2007 ГОДУ МОЖЕТ ДОСТИЧЬ 30%

При росте российского рекламного рынка на 25% в год рынок BTL-услуг растет на 35%, и его оборот в 2006 г. составил \$1,7 млрд (на Петербург пришлось \$170 млн).

Главной причиной быстрого роста сегмента участники рынка считают изменения законодательства «О рекламе», что привело к существенному росту цен на телевизионную рекламу, и многим компаниям стало невыгодно размещать рекламу на ТВ.

В 2006 г. на рынке BTL-услуг появился новый крупный игрок, родившийся после слияния группы компаний SPN и одного из ведущих агентств BTL-услуг Marketing Communications.

По мнению руководителя отдела BTL группы рекламных компаний ACG Ольги Жаровой, петербургский рынок BTL в 2006 г. и в начале 2007 г. удивил и обнадежил участников рынка.

«В связи с принятием нового Закона «О рекламе» и прописанными там ограничениями на рекламу алкогольной и табачной продукции мы были уверены, что будет повышение спроса на BTL, однако наши ожидания не оправдались, – поясняет она. – Даже напротив: обычно в декабре наблюдается

высокая BTL-активность алкогольных брендов, а в 2006 г. спрос уменьшился на 10%. Тем не менее сегодня ситуация выровнялась и можно говорить о том, что рекламодатели все-таки смещают бюджеты в пользу BTL».

В числе

По словам президента Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) Сергея Моисеева, в 2006 г. объем рынка BTL-услуг составил около \$1,7 млрд. Со стороны рекламодателей весь прошлый год рос интерес к новым технологиям, таким как партизанский, вирусный и мобильный маркетинг.

Даешь 30%

«Соотношение бюджетов ATL (ТВ, радио, «наружка», пресса) и BTL (стимулирование сбыта, мерчендайзинг, директ-маркетинг, POSM и т.п.) в России составляет 78 и 22% соответственно.

Увеличение покупательной способности, бурное развитие розничных сетей, перенасыщенность рекламными сообщениями в традиционных медиа, а также законодательные ограничения ТВ- и радиорекламы – все это позволяет прогнозировать долю BTL в общем рекламном бюджете до 30% к 2008 г., – считает вице-президент Ассоциации коммуникационных агентств России Вадим Куликов. – По нашим оценкам, объем российского рынка BTL в 2006 г. составил

около \$1,7 млрд, а к 2010 г. можно будет говорить о цифре \$4 млрд».

В 2007-2010 гг. будут нарастать розничные продажи через торговые сети, что усилит конкуренцию за лояльность покупателей между производителями FMCG и приведет к необходимости поиска индивидуального подхода к вопросам развития собственных брендов в точках продаж.

«Учитывая жесткое государственное и индустриальное регулирование рекламного рынка, а также увеличение стоимости рекламного обращения в сегменте ATL, коммуникации в местах продаж уже в этом году станут ключевым звеном всей бренд-активности», – считает Вадим Куликов.

Традиционная реклама теперь никого не удивляет и потому уступает в эффективности новым медиа. А за процессом, создаваемым с помощью BTL-методов, нравится наблюдать всем, а еще больше – в нем участвовать.

Ранчина Ксения, Деловой Петербург

ДИЛЕРЫ МОБИЛЬНИКОВ ДЕЛАЛИ ИЗ ГРЯДУЩИХ ПРАЗДНИКОВ «ТРИ В ОДНОМ»

Дилеры мобильных телефонов провели ряд акций, номинально приуроченных к 14 февраля, Дню Святого Валентина. При этом часть акций была рассчитана на «охват» одновременно всех трех праздников – 14 февраля, 23 февраля и 8 марта.

В салонах сети «Связной» проходит федеральная акция «телефон+подарок», партнером которой выступает компания Samsung – подарок выдается при покупке одной из трех моделей телефонов серии La Fleur. При этом подарок, который получают покупатели, отражает, по замыслу организаторов, «весенне-лирическую тематику – это луковица цветка амариллис.

«Луковица цветка – это один из самых интересных подарков, предлагавшихся когда-либо покупателям», – рассказала Елена Ноготкова, руководитель отдела по связям с общественностью сети «Связной». Выбор подарка, по ее словам, обусловлен стилевой концепцией, положенной в основу внешнего вида моделей телефонов и отраженной в названии серии. По обещаниям организаторов, «из луковицы вырастут крепкие стебли с соцветиями, состоящими из 4-х крупных ароматных цветков, окрашенных в цвета от белого до розового и красного с различными переходами».

Сроки проведения акции – с 12 февраля по 12 марта, акция была инициирована вендором и проходила также в сетях «Цифроград», «Беталинк», «Эльдорадо», «Ультра», «Телефорум» и других. Собственных акций «Связной» в эти февральские праздники не проводил.

«Ультра» подошла к периоду праздников с тремя однотипными акциями, выстроенными все по той же схеме «купил-получи» и также «растянутыми» на весь период праздников.

В рамках первой – «Подарок для общенция» – при подключении к оператору Beeline

дарится карта оплаты номиналом 100 рублей. В рамках второй при покупке DVD-аппаратуры клиент получает DVD-фильм и игровую приставку в подарок. Это собственные акции сети, проходящие только в салонах сети «Ультра».

В рамках федеральной акции компании Samsung предусмотрен подарок при покупке телефонов серии La Fleur. Правда, в отличие от «Связного» подарок вполне прозаичен – кошелек для дисконтных карт.

Собственные акции проводила и «Евросеть»: 14 февраля она предлагала петербуржцам «измерить» чувства друг друга. В течение двух дней, 13 и 14 февраля промоутеры компании, переодетые купидонами, на улицах раздавали измерители любви – приспособления Love meter. Кроме того, к 14 февраля в салонах «Евросеть» предлагались телефоны по специальным ценам для влюбленных, которые и можно измерить с помощью Love meter. В этом году «Евросеть» – единственный крупный дилер, выделивший 14 февраля в особый праздник.

Сеть Dixis предпочла ориентироваться на праздники, более привычные для России – во второй половине февраля стартовала собственная акция сети «Истребляем высокие цены», которая предусматривала скидку на некоторые модели телефонов. «По тематике она ближе к празднику 23 февраля, нежели ко Дню Святого Валентина», – пояснил

Истребляем
Высокие цены

7 770 руб
2 750 руб
1 990 руб

ДИКСИС
Цифровая техника

703 72 72
www.spb.dixis.ru

Дмитрий Воробьев, PR-менеджер по Северо-Западу группы компаний Dixis.

По мнению экспертов, петербургскому рынку присущи некоторые отличительные черты, которые необходимо учитывать при планировании стратегии продвижения. «Петербург – это культурная столица страны, он переполнен разнообразными учебными за-

**ПОДАРОК
ДЛЯ ОБЩЕНИЯ**

При подключении к «Билайн» карта оплаты на 100 рублей в подарок!

Билайн
Живи на яркой стороне

www.ultraspb.ru
703-0000

УЛЬТРА
СЕТЬ САЛОНОВ СВЯЗИ

ведениями, соответственно, основной упор делается на студентов. Молодежь не любит жить скучно, поэтому мы стараемся делать необычные акции, это проявляется во всем – неожиданный антураж, емкий, интересный контент, яркая, активная подача. Особое внимание уделяем «своим» праздникам – открытие нового салона, запуск желтой подводной лодки «Евросеть» и т.п.», – рассказала Мария Кривякина, PR-менеджер компании «Евросеть Северо-Запад». «У каждого региона своя специфика. Например, жители Петербурга более взыскательны к подаркам, они более избалованы всевозможными предложениями», – резюмировал Дмитрий Воробьев.

Игроки рынка соглашаются с тем, что проведение акций, приуроченных к каким-либо праздникам, значимо для поддержания лояльности клиентов к сети. «Данные акции повышают лояльность клиентов к сети «Ультра», способствуют формированию и поддержанию позитивного имиджа. Безусловно, число и подключений, и продаж во время проведения акций существенно увеличиваются», – отметила Ольга Новожилова, PR-менеджер сети «Ультра».

Отмечают дилеры и увеличение продаж в период проведения той или иной акции. Как пояснила Елена Ноготкова, в среднем продажи телефонов в период рекламных акций увеличиваются в 2-3 раза.

«Разумеется, каждая акция компании, прежде всего, ориентирована на существующих и потенциальных покупателей. Мы планируем рекламные кампании и акции, исходя из потребностей и особенностей потребителей. Серьезное отношение к проведению каждой акции обеспечивает повышение лояльности, к тому же – наши акции всегда яркие и запоминающиеся. По оценкам некоторых независимых аналитиков, объем продаж в период проведения подобной акции может увеличиться на 20–30%», – прокомментировала Мария Кривякина.

E500 E570 E420

LaFleur
Поделись секретом!

Представь... коллекция женских телефонов

Кто сказал, что ты не умеешь хранить секреты? Просто есть секреты, которыми невозможно не поделиться с подругами. Например, новая коллекция телефонов La Fleur от Samsung. Такие разные, такие симпатичные – ты легко выберешь тот телефон, который соответствует твоему стилю и настроению. В них есть все функции, которые могут пригодиться современной девушке: менеджер почт, календарь событий, список калорий, MP3-плеер и даже мобильный стилус. Samsung La Fleur. То-с-с... Намуи на секреты!

SAMSUNG

Салон связи «Ультра» в Санкт-Петербурге, ул. Тельмана, д. 8/17, стр. 1, www.ultraspb.ru, 703-0000. Фото: Сергей Шабалин



РЫНКИ, ФИНАНСЫ, ЭКОНОМИКА

СМЕНА СОСТАВА АКЦИОНЕРОВ SUBSCRIBE.RU

В январе 2007 года завершилась сделка по продаже миноритарного пакета акций ЗАО «Интернет-Проекты», которому принадлежит крупнейший в России сервис электронных почтовых рассылок Subscribe.Ru. Свои доли продали венчурные инвесторы: «Российский Технологический Фонд» и фонд Nogum. Новым совладельцем ЗАО «Интернет-Проекты» стал фонд Digital Sky Technologies.

Все участники процесса отмечают полное удовлетворение сделкой. Венчурные фонды РФФ и Nogum совершили запланированный выход из проинвестированной 5 лет назад компании, обеспечив высокий внутренний коэффициент рентабельности инвестиций. Фонд Digital Sky Technologies осуществил выгодные вложения в прибыльный быстрорастущий проект, занимающий заметную долю на российском интернет-рынке. Компания получила нового стратегического партнера в лице мощного

фонда, специализирующегося на высокотехнологических проектах.

Руководство и главные акционеры ЗАО «Интернет-Проекты» выражают особую благодарность «Российскому Технологическому Фонду» и фонду Nogum за плодотворное пятилетнее сотрудничество, в ходе которого венчурные фонды оказали заметное положительное влияние на развитие компании.

ЗАО «Интернет-Проекты» – лидер российского рынка цивилизованного e-mail маркетинга – основано в 1999 году. Основным проектом компании является Информационный канал Subscribe.Ru – сервис электронных почтовых рассылок, совокупный месячный тираж которого превышает 160 миллионов писем. Компании также принадлежит сервис опросов и социологических исследований VoxRu.Net и сервис подписки на электронные версии журналов и газет Esmi.Subscribe.Ru. Головной офис компании находится в Санкт-Петербурге. Компания имеет также полнофункциональный офис в Москве и представительство в Украине.

АМЕРИКАНСКИЕ СМИ РАЗМЕСТИЛИ СОЦИАЛЬНУЮ РЕКЛАМУ ВООРУЖЕННЫХ СИЛ НА \$36 МЛН В 2006 ГОДУ

Американские СМИ оказали в минувшем году поддержку вооруженным силам США на рекордную сумму в более чем \$36 миллионов, а в целом объем медиа-поддержки превысил уже \$100 миллионов. Об этом говорится в заявлении американской неправительственной «Организации объединенной службы» (United Service Organization).

Объемы бесплатной «общественно-значимой» рекламы в поддержку вооруженных сил США в 2006 году выросли на 27%. Такая реклама в течение минувшего года прошла на более чем одной тысяче телеканалов и радиостанций свыше 230 тысяч раз, указывается в заявлении. В нем сообщается, что бесплатная реклама в поддержку вооруженных сил США размещалась также на страницах ведущих газет и журналов, в интернете, на рекламных щитах в аэропортах и других точках размещения наружной рекламы.

Широкая медиа-кампания, в рамках которой ведущие электронные и печатные СМИ США на бесплатной основе предоставляют в своем эфире и на своих страницах место для «общественно-значимой рекламы», призывающей население страны всемерно поддерживать американские вооруженные силы, проводится по инициативе «Организации объединенной службы» с марта 2003 года.

РИА «Новости»

БРИТАНСКИЕ МЕДИКИ ПРИЗЫВАЮТ К ПОЛНОМУ ЗАПРЕТУ РЕКЛАМЫ АЛКОГОЛЯ



Профессор Айн Джилмор, возглавляющий Королевский Медицинский Колледж Великобритании, заявил, что запрет на рекламу алкоголя необходим, чтобы преодолеть серьезные социальные проблемы и проблемы со здоровьем, вызванные чрезмерным употреблением алкоголя.

SUBSCRIBE.RU

ПОДПИСЧИКИ КАТАЛОГ АРХИВ АВТОРЫ ДАЙДЖЕСТ РЕКЛАМА СТАТИСТИКА

Подписчиков: 4.192.537
Рассылок: 39.386

Вход: Ваш e-mail: Пароль: Войти

Регистрация Забыли пароль? Отписаться

НАЧАЛО

главный каталог золотые рассылки новое RSS-каналы дискуссионные листы аукцион рассылок
фестиваль золотых рассылок промоакции центр пресс-релизов каталог авторов

Открыто недавно
11:30 дней назад 21:30 дней назад
Отрасли экономики
Банки, Недвижимость, Мобильная связь
Экономика, Бизнес
Торговые Финансы, Экспорт
Компьютеры, ПО и Интернет
Мода, Программы, Игры
Спорт
Автомобили, Футбол, Спорт-Экспресс

Новости, СМИ
Новости для Телевидения, Пресса
Работа, образование
Поиск работы, Образование, Знания
Государство
Политика, Законодательство
Прогноз погоды
В России, В мире
Отдых
Турим, Звездности, Кино

Культура и искусство
Мода, Психология, Психология
Дом
Мода и Красота, Ремонт, Дети
Наука и техника
Автомобили, Техника, Медицина и здоровье
Страны и Регионы
Россия, Украина, США

Бронзовые рассылки

СЕРВИСЫ

СОБЫТИЯ
СЕРВИС SUBSCRIBE.RU
ПОДПИСКА НА ЭЛЕКТРОННЫЕ ВЕРСИИ СМИ

РЕКЛАМА В РАССЫЛКАХ
ВАШЕ КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Станьте нашим подписчиком!
Получайте самую свежую и актуальную информацию, которая идеально соответствует вашим интересам.

Станьте нашим автором!
И мы оперативно и бесплатно доставим вашу информацию подписчикам прямо в их электронный почтовый ящик.

Рекламодателям

Он также говорит о необходимости защиты детей, которые могут попасть под влияние повсеместно демонстрируемых алкогольных брендов и рекламных материалов алкогольных компаний с участием известных спортсменов, а также телевизионной рекламы алкоголя в ходе трансляции спортивных мероприятий.

Недавний отчет показал, что за последние 15 лет количество смертей в Англии, связанных с алкоголем, удвоилось. Представитель департамента здравоохранения выразила озабоченность ведомства ростом количества смертей из-за алкоголя, и сказала, что они намерены бороться с проблемой. Кроме того, она объявила о начале кампании, направленной на просвещение молодых людей в возрасте 18-24 лет, а также о том, что департамент здравоохранения совместно с производителями алкоголя будут пропагандировать ответственное отношение к употреблению алкоголя.

Профессор Джилмор, в свою очередь, считает, что не существует готового решения проблемы, но запрет рекламы и спонсирования алкогольными компаниями спортивных мероприятий является одним из первых шагов к цели. Он также предлагает вводить запрет поэтапно: для начала ограничив его эфирным временем, когда телевизор смотрят дети. Далее может последовать полный запрет телевизионной рекламы алкоголя, а затем – запрет на спонсирование, и, в конце концов, тотальный запрет на рекламу алкоголя, как в случае с сигаретами.

По словам доктора, реклама, транслируемая в ходе спортивных мероприятий, оказывает наиболее сильное влияние на детей. Он также утверждает, что необходимо поднять цены на алкоголь и ввести штрафные санкции в отношении супермаркетов, которые продают алкоголь по низкой цене, пытаясь привлечь покупателей.

Профессор Джилмор убежден, что нельзя игнорировать возрастающее количество смертей в результате злоупотребления алкоголем, а также тот факт, что сейчас цены на алкоголь ниже, чем когда-либо.

АННА ОЗОЛОТИТСЯ

Анна Курникова вновь напомнила о себе, причём совместила, как говорится, приятное с полезным. Во-первых, её имя опять на слуху, а во-вторых, красавица неплохо заработает.

Рекламный контракт с бывшей теннисисткой и нынешней подружкой Энрике Иглесиаса заключила компания K-Swiss, производитель теннисной экипировки. Анна снялась в двух рекламных роликах, первый из которых выйдет в эфир в начале марта, фотографиями Курниковой будет сопровождаться и реклама в печатных СМИ.

«Я очень довольна возможностью сотрудничать со столь известным теннисным брендом, продукция которого отличается удобством, элегантностью и стилем», – рассказала Анна, отказавшаяся, впрочем, отвечать на самый интересный вопрос – сколько ей за это заплатили.



Кроме съёмок в рекламе Курникова взяла на себя не слишком обременительное обязательство выступать на показательных турнирах только в продукции K-Swiss, которой её щедро снабжает новый спонсор.

Витольд Бабей, Газета.Ru

НЕОЖИДАННОЕ НАПАДЕНИЕ. «ВЗРОСЛЫЕ» БРЕНДЫ ПОДЖИДАЮТ РОДИТЕЛЕЙ НА ДЕТСКИХ КАНАЛАХ

На прошлой неделе компания State Farm (State Farm Insurance Companies – крупнейшая финансово-страховая группа в США) официально объявила о подписании годового многомиллионного контракта о сотрудничестве в области маркетинга и рекламы с кабельной телесетью Nickelodeon, чьей аудиторией являются дети и подростки. Стоит заметить, что State Farm – далеко не первая

компания, разместившая рекламу товаров для взрослых на детском телеканале.

«Многие компании рассматривают такой подход как тактику «внезапного нападения», позволяющую завладеть вниманием родителей, когда они меньше всего этого ожидают», – говорит Роб Белтран, исполнительный директор по рекламе Burson-Marsteller, Нью-Йорк. «Однако всегда хочется иметь 100%-ную уверенность, что твои расчеты верны».

Марк Гибсон, помощник вице-президента по рекламе в компании State Farm, г. Блумингтон, Иллинойс говорит, что сотрудничество между страховой компанией и детским телевидением «может, на первый взгляд, показаться странным». Однако, по его словам, такое партнерство позволяет «закинуть крючок в самую рыбную заводь». «Детский





канал – вероятно подходящая площадка для обращения к взрослым потребителям», – говорит Марк.

По данным статистического анализа, проведенного Nielsen Media Research, аудитория блока передач Nick Jr. для детей дошкольного возраста на 33% состоит из взрослых в возрасте 18-49 лет – хотя, конечно, большую часть аудитории составляют дети в возрасте до 6 лет. Объясняется это просто. Кабельный канал Nickelodeon был создан почти 30 назад, и многие из взрослых зрителей смотрели его, когда были еще детьми. Канал им нравится, и они не прочь составить компанию своим детям перед телевизором.

Пожалуй, наиболее логично появление на детских каналах рекламы отелей и автомобилей. Так начиная с 2000 г., канал Nickelodeon успешно сотрудничает с производителями автомобилей, поскольку мнение ребенка играет не последнюю роль при принятии решения о покупке нового автомобиля. В частности, в прошлом году General Motors в рамках рекламной кампании автомобиля Uplander SUV размещала рекламу на Nickelodeon. В Holiday Inn выпустили серию рекламных роликов с участием Губки Боба-квадратные штаны (SpongeBob SquarePants), а в 2005 г. был открыт тематический отель Nickelodeon-themed Holiday Inn в г. Орlando, Флорида.

В 2002 г. в рекламной кампании минивенов Dodge были использованы персонажи из мультфильма Monsters Inc. (в российском прокате «Корпорация монстров»). А годом позже был заключен контракт, связавший рекламную кампанию автомобиля Caravan с повторным выходом на DVD мультфильма The Lion King («Король Лев»). В прошлом году была проведена совместная рекламная кампания мультипликационного хита Cars («Тачки») и компании State Farm.

По данным исследования, проведенного в 2005 г. J.D. Power and Associates, 78% взрослых признали, что перед покупкой нового автомобиля они советуются с детьми. А 74% респондентов сообщили, что дети разделяли их мнение относительно выбранного типа автомобиля. Данные подобных исследований в 2005 г. натолкнули специалистов по рекламе и маркетингу из компании Toyota на мысль о создании серии рекламных роликов, рассказывающих о том, что нравится детям в их машинках.

Однако есть еще один довод в пользу обращения непосредственно к детям и рекламы на детских каналах. В США дети ежегодно просматривают около 40 000 телевизионных рекламных роликов, и детям в возрасте от 12 до 17 лет достаточно девять раз попросить родителей купить им увиденный в рекламе продукт, чтобы родители, наконец, сдались и купили его. Такие данные были получены в результате исследования, проведенного неправительственной экологической и общественной организацией Center for a New American Dream, Такома Парк, Мериленд.

Роб Белтран отмечает, что все большее число коммерческих компаний переключают свое внимание на детские телевизионные каналы и кинокомпании, производящие фильмы для детей, потому что детские фильмы и передачи простые, но при этом интересные, и их с удовольствием смотрят и дети, и взрослые.

Помимо рекламы в блоке передач для детей дошкольного возраста Nick Jr., реклама State Farm будет размещена в журнале Nick Jr. Family Magazine и на сайте NickJr.com. Кроме того, компания выступит спонсором призов в общенациональном турне под названием «Go, Diego, Go Live! The Great Jaguar Rescue presented by State Farm Insurance», которое начнется в следующем месяце. (Go, Diego, Go! – мультипликационный сериал для детей дошкольного возраста, в котором 8-летний мальчик спасает в тропических лесах животных, чья жизнь в опасности).

Следующим шагом, по словам Джима Пери, исполнительного вице-президента Nickelodeon по сбыту товаров под торговой маркой Nickelodeon, станет партнерство с компаниями, предоставляющими финансовые услуги, предметом которого будет совместное продвижение планов накопления сбережений на обучение, а также реализация кампании, направленной на повышение финансовой грамотности среди детей.

Константин Фон Хоффман, AdMarket.ru

МАРКЕТИНГОВЫЙ БЮДЖЕТ КОМБИНАТА «ОЧАКОВО» СОСТАВИТ \$22 МЛН В 2007 ГОДУ

«Московский пивобезалкогольный комбинат «Очаково» запланировал маркетинговый бюджет на 2007 год на уровне \$22 млн (в 2006 году – \$20 млн), говорится в ежеквартальном отчете компании.

По мнению экспертов, это достаточная сумма для проведения полномасштабной рекламной кампании на федеральном уровне и сравнимая с затратами на продвижение своей продукции в России крупными пивными компаниями, такими как «Балтика» или Efes.

Как отмечается в отчете, компания планирует усилить поддержку титульного бренда, напитков сегмента «премиум» и кваса «Очаковский».

Интерфакс

ЗЯТЬ НАЗАРБАЕВА ПРИЗНАЛ СЕБЯ МЕДИАМАГНАТОМ

Посол Казахстана в Австрии Рахат Алиев сообщил, что он и его супруга Дарига Назарбаева – дочь президента Казахстана – владеют акциями целого ряда казахских СМИ. «Мы имеем акции этих компаний. Согласно казахстанскому законодательству, они переданы в доверительное управление юристам и управляющим этими компаниями», – цитирует Алиева агентство «Интерфакс-Казахстан». Речь, по некоторым данным, идет о телеканалах «Хабар» и КТК (Коммерческий телевизионный канал), газете «Караван» и информационном агентстве Kazakhstan Today.

В то же время Рахат Алиев назвал «очевидной глупостью» заявления оппозиционных казахских политиков о том, что у членов президентской семьи слишком много политической власти и коммерческих активов. «В руках оппозиционных политиков и их спонсоров сосредоточено несоизмеримо больше коммерческих, медийных и других активов, и это ни для кого не секрет», – считает Алиев.

Как известно, супруга Алиева – Дарига Назарбаева весьма внимательно относится к проблемам СМИ, являясь председателем Конгресса журналистов Казахстана. В прошлом году у нее даже возник конфликт с отцом Нурсултаном Назарбаевым, когда власти инициировали ужесточения контроля за деятельностью журналистов.





КОНФЛИКТЫ И ПРОИСШЕСТВИЯ

MICROSOFT РЕКЛАМИРОВАЛА ВРЕДНОСНОЕ ПО

Microsoft извинилась за то, что разместила на веб-сайтах и в приложении Windows Live Messenger баннеры вредоносного ПО.

Читатель arsmag.com Джекки Мерфи сообщил о проблеме:

«У Microsoft запустившей свою новую безопасную ОС Windows Vista вместе с Windows Defender для защиты пользователей от вирусов и шпионских программ, это выглядит очень неожиданно. Они стали предоставлять производителям злонамеренного ПО возможность размещать свои платные рекламные баннеры на популярных серверах MSN».

«Реклама System Doctor 2006 появилась в течение последних нескольких дней со всплывающими окошками пугающих сообщений, что нанесло ужасающий ущерб неподозревающим пользователям – стоит ли им тогда спешить приобретать Windows Defender с такой политикой Microsoft?».

System Doctor 2006 описывается многими Интернет-ресурсами, как жульническое анти-шпионское ПО. Австралийский представитель Microsoft подтвердил, что вредоносный издатель проскользнул через их процесс проверки при заказе рекламы.



«Microsoft незамедлительно исследовала отчеты пользователей и удалила рекламу, как нарушение политики обслуживания. Microsoft может подтвердить, что реклама не долго обслуживалась системами компании».

«Корпорация Microsoft извиняется за причиненные неудобства и пересматривает свой процесс одобрения рекламы, с целью уменьшения подобных случаев. Чтобы помочь клиентам защитить их компьютеры от угрозы вредоносного программного обеспечения, Microsoft рекомендует им ознакомиться с следователю инструкции по защите ПК».

SecurityLab.ru

КУРГАН ИЗБАВЛЯЕТСЯ ОТ НЕЗАКОННОЙ РЕКЛАМЫ

Управление Федеральной антимонопольной службы по Курганской области оштрафовало некоторые игорные заведения за нарушение закона о рекламе.

Как сообщили 22 февраля в управлении, в порядке осуществления государственного контроля Курганским УФАС России в январе 2007 года была проведена совместная с УВД проверка по соблюдению в Кургане требований Федерального закона «О рекламе» при размещении рекламы основанных на риске игр.

При проверке игровых залов «Фортуна» и «Фарт», расположенных на ул. Бажова и ул. Гоголя, обнаружена наружная реклама с признаками нарушения ст. 27 ФЗ «О рекламе». Комиссия УФАС выдала индивидуальному

БАНК МОСКВЫ НАРУШИЛ ЗАКОН О РЕКЛАМЕ

Управление Федеральной антимонопольной службы (УФАС) по Камчатской области признало Банк Москвы (Камчатский филиал) нарушившим требования закона о рекламе по факту распространения рекламы ипотечного кредитования. Об этом говорится в сообщении ФАС.

В рекламе Банка Москвы содержалось указание некоторых условий предоставления ипотечного кредита: срок кредитования, ставки по кредиту, информация о равных ежемесячных платежах, информация о возможности досрочного погашения кредита. В то же время информация о том, что для получения кредита необходимо застраховать жизнь и здоровье заемщика, а так же риск повреждения, уничтожения или утраты потребительских качеств заложенного имущества, риск утраты права собственности владельца жилого помещения или земельного участка, что сопряжено с дополнительными расходами, отсутствовала.

В соответствии с законом о рекламе, если реклама услуги, связанной с предоставлением кредита, пользованием или погашением кредита содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее.

По итогам рассмотрения дела Камчатское УФАС России признало рекламу Банк Москвы в лице его Камчатского филиала ненадлежащей, нарушающей закон о рекламе, и выдала банку предписание о прекращении нарушения законодательства.

АК&М

«ЛОГОС-МЕДИА» ПРЕДПИСАНО НЕ НАРУШАТЬ ЗАКОН «О РЕКЛАМЕ»

ФАС России признала рекламу услуг компаний сотовой связи по продаже мобильного

контента, размещенную в газетах издательства «Логос-Медиа», ненадлежащей.

Как сообщает пресс-служба антимонопольного ведомства, ФАС России рассмотрела дело, возбужденное в отношении «Логос-Медиа», по факту распространения в газетах «Повезет», «Остров сокровищ», «Гвоздь сезона» ИД «Логос-Медиа» рекламы услуг компаний сотовой связи по продаже мобильного контента. В рекламе этих компаний были использованы изображения женщин в непристойных позах и картинки эротического содержания.



По итогам рассмотрения дела Комиссия ФАС России признала данную рекламу ненадлежащей, нарушающей требования части 6 статьи 5 федерального закона «О рекламе», и предписала «Логос-Медиа» прекратить нарушения законодательства о рекламе.

Ранее, 10 мая 2006 года, аналогичная реклама была предметом рассмотрения на заседании Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при ФАС России (консультативно-совещательный орган), на котором эксперты признали такую рекламу неэтичной.

Advtime.ru



предпринимателю Крашенинникову и ООО «Фарт» предписания снять незаконные объекты, а также оштрафовала ИП Крашенинникова и ООО «Фарт» соответственно на 6.000 рублей и 50.000 рублей.

Городские власти также активизировали борьбу с нарушителями. Как сообщили в администрации Кургана, в областном центре было демонтировано 24 незаконно размещенных объекта наружной рекламы и информации. В рейде участвовали сотрудники МУП «Административно-техническая инспекция», МУП «Специализированное хозяйство по благоустройству – 1» и ГИБДД УВД города Кургана. Они проехали от Аэропорта до Заозерного по улицам Гагарина, Куйбышева, Пролетарской, по проспектам Машиностроителей и Голикова. В результате с улиц областного центра исчезли 8 незаконных рекламных щитов, 12 штендеров и 4 автошины, размещенные на деревьях и указывающие на близость шиномонтажных мастерских.

Как пояснили в пресс-службе администрации, демонтированные объекты были транспортированы на стоянку МУП «Специализированное хозяйство по благоустройству – 1». Напомним, что эта работа проводится в соответствии с решением Курганской городской думы «О порядке распространения объектов наружной рекламы и информации в городе Кургане».

*Павел Овсянников, Экспертный канал,
УралПолит.Ru*

«ЕВРОСЕТЬ НИЖНИЙ НОВГОРОД» ПРИЗНАЛИ НАРУШИВШЕЙ ЗАКОН О РЕКЛАМЕ

Удмуртское управление Федеральной антимонопольной службы (УФАС) признало ООО «Евросеть Нижний Новгород» нарушившим ч. 6 ст. 7 ФЗ «О рекламе» по двум фактам распространения на территории Ижевска рекламы. Поводом для возбуждения дела стали обращение администрации Ижевска, а также заявление жительницы города. По мнению заявителя, рекламные слоганы компании, распространявшиеся на биллбордах в декабре 2006 года в Ижевске, содержали нецензурное выражение и носили оскорбительный характер. На заседании комиссии заявитель указала, что такая реклама не должна допускаться, так как «сказывается на негативном воспитании подрастающего поколения». ООО «Евросеть Нижний Новгород» подтвердило, что в рекламе действительно было указано нецензурное слово, и признало свою вину в допущенном нарушении законодательства о рекламе. Предста-

вители компании в УФАС пояснили, что реклама была рассчитана прежде всего на «простую» аудиторию, которая пользуется таким языком в повседневной жизни и не рассматривает такие слова как оскорбительные. Однако, как только ООО стало известно о поступившей в удмуртское УФАС жалобе, реклама была приведена в соответствие с действующим законодательством. Кроме того, на заседании комиссии представитель ООО «Евросеть Нижний Новгород» публично принес свои извинения заявителю за распространение рекламы. 22 февраля удмуртское УФАС рассмотрит еще четыре дела в отношении ООО «Евросеть Нижний Новгород» по признакам нарушения рекламного законодательства.

КоммерсантЪ

СПАМЕРОВ – В ТЮРЬМУ

Тамбовское УФАС России возбудило дело в отношении ООО «М.видео-Центр» по признакам нарушения части 1 статьи 18 Федерального закона «О рекламе».

Установлено, что ООО М.видео-Центр 15 февраля прислало в Тамбовское УФАС России по факсимильной связи рекламный проспект о распродаже товаров в магазине М.видео по адресу: г.Тамбов, ул. Советская, д.194 : «Господа! С 26 февраля по 31 марта. В преддверии наступающих праздников, магазин М.видео предлагает позаботиться о своих сотрудниках. Мы предлагаем широкий выбор товаров, корпоративные скидки, подарочные карты». В рекламе указаны телефоны магазина, размеры скидок на товары. Тамбовское УФАС России не давало предварительного согласия на получение указанной рекламы. В соответствии с частью 1 статьи 18 Федерального закона «О рекламе» распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признаётся распространённой без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламодатель не докажет, что такое согласие было получено.

INFOLine, ИА



НА УЛИЦАХ НОРИЛЬСКА БОЛЕЕ ТРЕХСОТ НЕЗАКОННО УСТАНОВЛЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ БАННЕРОВ

Убрать незаконную наружную рекламу с улиц Норильска, власти города потребовали от местных предпринимателей в тридцатидневный срок.

На сегодняшний день в Норильске самовольно установлено более трехсот рекламных щитов, баннеров, и других информносителей. В случае, если требования администрации выполнены не будут, представители мэрии оставляют за собой право обратиться в суд, а оплата за демонтаж рекламных и информационных носителей будет возложена на их владельцев. Как сообщает ИА «Таймырский телеграф», любая наружная реклама устанавливается согласно Федеральному закону «О рекламе». Чтобы получить разрешение необходимо в отдел архитектуры представить паспорт как будущая реклама будет выглядеть на местности, который печатается в рекламных агентствах города. После чего разрешение на законную рекламу будет выдано в течение недели, госпошлина при этом не взимается.

Advtime.ru

РЕКЛАМА В ЧЕРЕПОВЕЦКИХ ЛИФТАХ ПРИЗНАНА НЕЗАКОННОЙ

Собственникам жилья городские власти порекомендовали не давать разрешений на расклейку разного рода рекламных «боевых листов».

Реклама в подъездах вообще и в лифтах в частности является незаконной лишь в том случае, если собственник жилья не давал письменного разрешения на ее расклейку. Ну а поскольку мнения жильцов и руководителей жилищных предприятий никто из расклейщиков никогда не спрашивал, незаконной является вся такая реклама. По закону фирму или частное лицо можно привлечь за это к ответственности. Но городские власти пока решили ограничиться только тем, что просто рекомендовать срывать подобной рода продукцию.

Advtime.ru

МАЛАЙЗИЯ ЗАПРЕТИЛА РЕКЛАМУ ФАСТФУД

Министерство здравоохранения Малайзии рассматривает вопрос о запрете на рекламу быстрого питания (фастфуд), называя такого рода пищу «тихим убийцей».

«Этот шаг малайзийского Минздрава касается акций связанных с рекламой фастфуда», – сказал министр здравоохранения Чуа Сои Лек.

Также будет введен специальный налог, называемый также в шутку «налог на грех». Причиной столь серьезного давления на этот сектор рынка стало всевозрастающее число малайзийцев страдающих от «болезней толстяков» таких как диабет и гипертония.

«Мы хотим направить потребителям серьезный и решительный сигнал. Мы запрещаем рекламу сигарет и алкогольных напитков, и реклама быстрого питания должна рас-

цениваться также как и реклама табака и алкоголя», – казал министр здравоохранения.

Рестораны быстрого питания, такие как McDonald's или Burger King весьма популярны среди малазийцев.

MIGnews.com

ОБЛОЖКИ МАЛО

Владелица «Интеко» и супруга мэра Москвы Елена Батурина не простила обиды журналу Forbes. «Интеко» подала два иска – лично к главному редактору журнала Forbes Максиму Кашулинскому и к редакции издания, требуя с обоех по 106 500 руб.

О судебных исках компании «Интеко» к журналу Forbes и его главному редактору Максиму Кашулинскому рассказал источник, близкий к Александру Добровинскому, адвокату Кашулинского и редакции Forbes. Добровинский уточнил, что оба иска были поданы: к Кашулинскому – в Чертановский суд, а к редакции журнала Forbes – в московский арбитражный.

Иск «Об опровержении не соответствующих действительности сведений, порочащих деловую репутацию, и взыскании нематериальных убытков, причиненных в результате распространения данных сведений» подан к редакции Forbes после того, как издание отказалось указать, «какие документы либо иные носители информации стали основой для публикации данных недостоверных сведений» в декабрьской статье журнала о Елене Батуриной и компании «Интеко». Об этом сообщил пресс-секретарь «Интеко» Геннадий Терехов. Он утверждает, что в декабрьском выпуске журнала Forbes изложена информация, не соответствующая действительности – «некорректное указание фактов, создающее превратное представление о деятельности компании у читателей», заявления о том, что компания пользуется поддержкой госорганов. Какие именно факты «Интеко» сочла недостоверными, выяснить не удалось.

Второй иск «О распространении не соответствующих действительности сведений, порочащих деловую репутацию», продолжает Терехов, подан лично к Максиму Кашулинскому, обвинившему компанию в «нарушении закона о СМИ о недопустимости цензуры». Как пояснил источник, знакомый с ходом дела, Кашулинский так охарактеризовал угрозы «Интеко» в эфире радиостанции «Эхо Москвы» 1 декабря. «Издательским домом было признано, что препарированная редакцией цитата, вынесенная на обложку журнала в первом случае, искажала смысл сказанного президентом «Интеко», – считает Терехов. Сумма каждого из исков, сообщил Терехов, составляет 106 500 руб. – из расчета 1 руб. за каждый экземпляр декабрьского выпуска журнала Forbes.

Гендиректор юридической фирмы «Райкин и партнеры» Вадим Райкин находит несостоятельным по крайней мере иск «Интеко» к Кашулинскому: «И Конституция, и закон «О СМИ» защищают право каждого на свободное выражение собственного мнения. Высказывание редактора – его личная оцен-

ка агрессивной политики «Интеко», а не утверждение о каких-либо фактах. Порочить по российским законам могут лишь недостоверные факты. Создание негативного образа не может быть основой иска о защите деловой репутации.

Скандал разгорелся, когда гендиректор Axel Springer Russia Регина фон Флемминг издала приказ заменить главный материал декабрьского номера Forbes, посвященный бизнесу Батуриной, переводом и приостановила выпуск журнала. «В интервью Forbes Батурина сказала следующее: «Мне, как и любому инвестору, гарантирована защита моих прав». Часть фразы, вынесенная на обложку, – «Мне гарантирована защита» – вводит в заблуждение читателей», – говорилось в сообщении Axel Springer Russia. Источники в издательском доме утверждали, что дело было в самой статье: после того как фраза на обложке была исправлена, тираж все равно не выпустили. Кашулинский тогда написал заявление об увольнении. Уничтожение тиража было приостановлено после того, как американская Forbes Inc. потребовала, чтобы Axel Springer выпустил номер в прежнем виде. «Интеко» тогда заявила, что удовлетворена, но оговорила, что, «если ставка (в статье о Батуриной) будет сделана на пристрастность и скандальность, тенденциозные «журналистские расследования», искажающие действительность факты», она не исключает «принятия мер в правовом поле».

Ведомости

ЧАСТНЫХ ПЕРЕВОЗЧИКОВ НАКАЖУТ ЗА РЕКЛАМУ СИГАРЕТ

С 1 января 2007 года вступили в силу поправки в федеральный закон «О рекламе», которые разрешают рекламировать сигареты только там, где их продают.

Транспортные средства более не могут быть использованы исключительно в качестве передвижных рекламных конструкций. Кроме того, нельзя совмещать с рекламой и дорожные знаки, наложен запрет на размещение рекламы табака и табачных изделий на крышах домов и внешних стенах зданий, а также в салонах и на бортах любого общественного транспорта.

Тем не менее, в Липецке нашлись смельчаки, которые решили проигнорировать требования закона «О рекламе». И теперь ими занялось Липецкое Управление Федеральной антимонопольной службы.

Административное дело заведено в отношении двух компаний: ООО «Маршрутное такси» и ООО «Маршрутное такси-2». В салонах их автобусов была расклеена реклама сигарет.

Advtime.ru

ЧИКАГСКИЙ ХОЛДИНГ ПОДАЛ В СУД НА КОРПОРАЦИЮ МЕРДОКА

Холдинг Tribune, выпускающий газету Chicago Tribune и бесплатный ежедневный таблоид RedEye, подал иск против телеканала Fox News, входящего в медиа-корпорацию Руперта Мердока (Rupert Murdoch), сообщает AP. Компания требует от канала ос-

тановить производство и рекламу нового ток-шоу под названием Red Eye. Как отмечается в иске, таблоид и телепрограмма нацелены на одну и ту же аудиторию в возрасте от 20 до 30 лет, а также затрагивают схожие темы – политику, новости, поп-культуру. В связи с этим, отмечают представители Tribune, «зрители могут посчитать, что Fox и RedEye сотрудничают, а это не соответствует действительности».

В иске также указывается, что Tribune неоднократно обращалась к представителям News Corporation Руперта Мердока с требованием запретить или сменить название ток-шоу, как только было объявлено о планах по его запуску. Тем не менее, заявляют в чикагском холдинге, Fox News неизменно отвечал отказом.

Таблоид RedEye распространяется с 2002 года. На его производство было затрачено порядка четырех миллионов долларов, а нынешний тираж газеты составляет 150 тысяч экземпляров, напоминает агентство.

Премьера телешоу Red Eye состоялась на канале Fox News 6 февраля.

Advtime.ru

ИВАНОВСКОЕ УФАС НАКАЖЕТ «ИВАНОВСКУЮ ГАЗЕТУ» ЗА РЕКЛАМУ «ШУЙСКОЙ ВОДКИ»



Реклама «Шуйской водки», опубликованная в «Ивановской газете» в январе 2007 года, нарушила закон «О рекламе». Такое решение приняло Ивановское УФАС России 19 февраля по делу в отношении газеты, возбужденному 5 февраля. Антимонопольщики составили протокол об административном правонарушении по статье 14.3 КоАП РФ.

Суть нарушения в том, что «Ивановская газета» опубликовала рекламную статью «Сезон сюрпризов продолжается», рекламирующую ОАО «Шуйская водка» и производимую предприятием алкогольную продукцию, без пометки «реклама» или «на правах рекламы» и не предупредив о вреде употребления алкогольной продукции (по закону такому предупреждению должно быть отведено не менее чем 10% рекламной площади).

«В 2006 году ОГУП «Редакция «Ивановская газета» неоднократно предупреждалось Ивановским УФАС России о недопустимости публикации текста рекламы в периодическом печатном издании, не специализирующемся на сообщениях и материалах рекламного характера, без пометки «реклама» или «на правах рекламы». ОГУП «Редакция «Ивановская газета» сообщало, что работа по устранению нарушения проведена, тем не менее, нарушения периодически повторялись», – сообщает пресс-служба Ивановского УФАС.

На заседание 19 февраля, как сообщает Ивановское УФАС, представитель «Ивановской газеты» не явился, хотя редакция была извещена о месте и времени рассмотрения. Комиссия сочла возможным рассмотреть дело в его отсутствие. Рассмотрение дела назначено на 2 марта.

Частник.ru

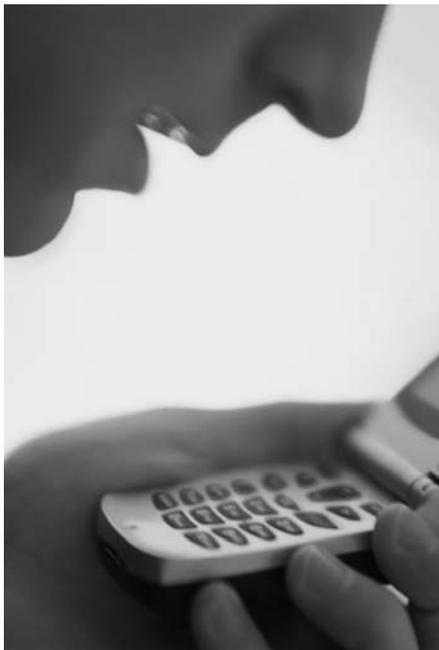
ФАС НАКАЖЕТ «БИЛАЙН» ЗА ТАМБОВСКУЮ УТКУ

Тамбовское управление Федеральной антимонопольной службы РФ посчитало, что компания «ВымпелКом» (торговая марка «Билайн») занимается ненадлежащей рекламой. Установлено, что под некоторыми дорожными знаками на улицах Тамбова монтировались изображения уток, оформленные в черно-желтых цветах.

«ВымпелКом» с апреля полностью перейдет на выставление счетов в рублях в Калининградской области у «Билайна» не работает связь Тамбовское управление Федеральной антимонопольной службы России возбудило дело об административном правонарушении в отношении ОАО «ВымпелКом» по статье 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях (ненадлежащая реклама). Соответственно, УФАС считает, что нарушена часть 3 статьи 19 Федерального закона «О рекламе».

Поводом для претензии УФАС к сотовому оператору стал тот факт, что в нескольких районах Тамбова на опорах дорожного освещения размещены дорожные знаки со стилизованным изображением бегущих детей и надписью «Внимание! Дети», под которыми смонтировано изображение утки в цветографической схеме черно-желтых полос.

По данным ГИБДД, указанные дорожные знаки являются предупреждающими знаками индивидуального проектирования, которые согласованы Управлением ГИБДД в рамках программы снижения детского дорожно-транспортного травматизма. Изображение фигур бегущих детей предупреждает водителей и служит целью обеспечения детской безопасности на дорогах. Дорожные знаки, совмещенные с изображением утки в черно-желтом оформлении, целенаправленно формируют и поддерживают интерес к торговой марке «Билайн», следовательно, являются рекламой ОАО «ВымпелКом», считают в УФАС. К тому же, распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом



ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, не допускается.

Как сообщили в Тамбовском УФАС, ответчик уже проинформирован, в ближайшее время будут запрошены соответствующие документы и объяснения, на основании которых комиссия антимонопольного органа вынесет вердикт – имело ли место нарушение. В частности, может последовать запрос со стороны УФАС на исправление «ненадлежащей рекламы» в определенный срок, если запрос не будет удовлетворен, то меры будут более строгие.

В Тамбовском УФАС не исключают, что компания «ВымпелКом» могла заказать у какой-либо организации разместить такого рода рекламу «Билайна», тогда данная организация будет привлечена к ответственности. «Но более вероятно, что ненадлежащая реклама была размещена самой компанией «ВымпелКом», – подчеркнули в УФАС.

В центральном офисе «ВымпелКома» сказали, что получили определение УФАС и юристы компании знакомятся с материалами дела.

Напомним, что ранее ФАС РФ оштрафовало другую сотовую компанию – МТС, сочтя ненадлежащей рекламу одного из тарифов оператора.

CNEWS

РОССИЙСКИЕ СЕРДЕЧНИКИ СТАЛИ ЖЕРТВОЙ РЕКЛАМЫ

Главный кардиолог страны Рафаэль Оганов сообщил, что от сердечно-сосудистых заболеваний в России ежегодно умирает свыше 1,3 миллионов человек.

В отличие от Запада, у нас количество случаев со смертельным исходом не падает, а растет. Хотя это и не зависит от экономического положения России.

«Есть много стран, где экономическая ситуация заметно хуже, чем в России – Грузия, Армения, Молдавия, Албания, тем не мене, там смертность значительно ни-

же, чем в России», – заявил главный кардиолог РФ.

Оганов пояснил, что мы страдаем от избытка медикаментов. Пожилым людям порой бывает трудно разобраться, какие лекарства эффективны, а какие просто хорошо разрекламированы.

Новые Известия

ОАО «ЗАВОД ПИВОВАРЕННЫЙ «МОРШАНСКИЙ» РАЗМЕЩАЕТ РЕКЛАМУ ПИВА БЕЗ СОПРОВОЖДЕНИЯ О ВРЕДЕ ЧРЕЗМЕРНОГО УПОТРЕБЛЕНИЯ

Тамбовское УФАС России 07.02.2007 возбудило дело об административном правонарушении в отношении ОАО «Завод пивоваренный «Моршанский» по статье 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (ненадлежащая реклама).

По адресу: г. Тамбов, ул. Советская, 190 «А» размещена наружная реклама следующего содержания: «Моршанское пиво цены от производителя тел.: (4752) 57-44-96». В рекламе отсутствует предупреждение о вреде чрезмерного потребления пива, что является обязательным согласно части 3 статьи 22 Закона «О рекламе».

Установлено, что рекламодателем вышеуказанной рекламы является ОАО «Завод пивоваренный «Моршанский», который несет ответственность за распространение ненадлежащей рекламы. Тамбовское УФАС России проводит административное расследование и выясняет обстоятельства по заказу и размещению указанной рекламы. Следует отметить, что в отношении ОАО «Завод пивоваренный «Моршанский» рассматривается дело о нарушении законодательства о рекламе по данному факту допущенного нарушения.

www.advis.ru

ВИНОВНИКИ ПОЖАРА В ИЗДАТЕЛЬСТВЕ «ПРЕССА» НЕ НАЙДЕНЫ

Савеловская межрайонная прокуратура Москвы приостановила предварительное следствие по делу о пожаре 13 февраля 2006 года в издательском комплексе «Пресса», в результате которого погиб один человек. Такое решение было принято из-за невозможности установить виновников происшествия.

Савеловская межрайонная прокуратура Москвы приостановила предварительное следствие по делу о пожаре, произошедшем 13 февраля 2006 года в московском ФГУП «Издательство «Пресса», в результате которого остались без помещений полтора десятка газетных редакций. «Следствие по делу приостановлено, поскольку следственная группа выполнила весь комплекс необходимых следственных мероприятий», – сказали по этому поводу в прокуратуре. В рамках следственных мероприятий не удалось выявить виновных в возгорании. «Как только будут открыты новые обстоятельства по делу, или установлено лицо,

подлежащее ответственности за пожар, следствие по делу будет возобновлено», – отметили в прокуратуре, подчеркнув, что приостановление следствия по делу «обычная практика и ничего сенсационного в ней нет». Решением довольны как подозреваемые, так и потерпевшие. «Расследование было проведено в полном объеме, мы приняли все меры для установления виновных, но доказательств для привлечения кого-либо к ответственности по объективным причинам добыть не удалось», – сказал старший следователь Савеловской прокуратуры Павел Гаврилов. Нечего оказалось предъявить не только журналистам, но и руководителям ФГУП «Пресса» Евгению Мячину и ЗАО «Комсомольская правда» Владимиру Сунгоркину: они строго соблюдали правила пожарной безопасности – регулярно проводились учения с эвакуацией из здания, встречи с пожарными и персональные инструктажи, а в коридорах здания были установлены огнетушители и развешаны планы эвакуации. Не высказала прокуратура претензий и пожарным, тушившим здание ФГУПа (следствие убеждено, что они «сделали все необходимое для спасения людей и имущества»), и охранникам «Прессы», которые обесточили здание, размотали и подключили к гидрантам пожарные рукава, организовали эвакуацию. В свою очередь, официальный представитель управления делами президента России Виктор Хреков заявил изданию, что сейчас главной задачей является не поиск виновного в пожаре: «В первую очередь нам нужно восстановить здание комплекса, сохранив его прежний архитектурный облик и назначение. В нем, как и раньше, будет располагаться редакции газет. Старое здание, по заключению экспертов, к дальнейшей эксплуатации непригодно, поэтому его придется ломать и строить новое».

Напомним, что пожар в издательстве «Пресса», расположенном на улице Правды, произошел 13 февраля 2006 года и бушевал около 2 суток. С 3-го по 8-й этажи здание выгорело практически полностью. С 6-го этажа, где располагается редакция «Комсомольской правды», пламя перекинулось на 7-й, 8-й и 9-й технические этажи здания. А затем пошло и ниже по деревянным перекрытиям. Общая площадь возгорания составила 2000 кв. м. В результате пострадали 4 человека, в том числе 2 пожарных. Одна женщина погибла. ФГУП оценило нанесенный ущерб в 131 млн руб., примерно столько же потеряли арендаторы помещений – редакции 14 газет. В частности, редакция «Комсомольской правды», где выгорело большинство помещений, оценила ущерб в \$2 млн.

Согласно выводам сотрудников Экспертно-криминалистического центра (ЭКЦ) ГУВД Москвы, пожар начался около десяти часов утра от «термического источника зажигания», но не в основном помещении кабинета 633, а в небольшом закутке, отделенном от него перегородкой с дверью. Его использовали как подсобку. Источник воз-

горания, по данным экспертов, находился в пластиковой мусорной урне, стоящей под двухтумбовым столом. Вырывающийся из урны огонь прожег деревянную столешницу, затем фанерную обшивку потолка, после чего ушел в образовавшуюся дыру и распространился по всему зданию через вентиляционные полости и деревянные перекрытия.

Следствие предположило, что «термическим источником» был незатушенный окурок. Тем более что при осмотре кабинета было обнаружено около десятка «бычков» – они лежали в жестяной банке из-под сельди иваси и на полу. Версия о том, что здание сожгли курильщики из КП, стала доминирующей.

Журналисты КП выдвинули свою версию происшествия. По ней в подсобке, как и в других помещениях редакции, никто не курил с осени 2005 года, когда гендиректор издания Владимир Сунгоркин запретил курение на рабочих местах. Окурки же, найденные в подсобке, лежали там с «дозапретных» времен, поскольку закуток не убирал: у уборщицы не было от него ключей. Пожар, по версии журналистов, начался не в кабинете, а в коридоре шестого этажа: якобы загорелся электрощиток.

Учитывая разногласия со следствием, администрация КП наняла для проведения собственного исследования сотрудников Центра независимой экспертизы. Согласно их заключению, пожар начался не в урне и не в щитке, а в столовой, расположенной в противоположном от редакции КП крыле здания. Чтобы окончательно отбросить все сомнения, Савеловская прокуратура назначила комплексную экспертизу в ЭКЦ МВД России. Федеральные эксперты подтвердили выводы коллег из ГУВД: «Наиболее вероятным источником зажигания было тлеющее табачное изделие». Но и это следствию не помогло.

В феврале 2006 года внук архитектора Власова (строителя Крымского моста), выпускник МАРХИ, кандидат исторических наук Василий Власов так прокомментировал происшествие: «Здание комбината газеты «Правда» было построено в 1929-1935 годах по проекту архитектора Петра (Пантелеймона) Голосова в стиле советского и московского, в частности, конструктивизма. Символом московского конструктивизма является корпус газеты «Известия» на Пушкинской площади, выстроенный в 1925-1927 годах архитектором Бархидным, а отчасти – и главное здание советской эпохи, Мавзолей Ленина», – рассказывал Василий Власов в интервью.

«В настоящий момент этому дому, как крупному памятнику архитектуры, нанесен значительный, скорее всего, непоправимый ущерб. Здание представляет собой сейчас фактически брусок льда. Вода, замерзая и расширяясь, «расперла» все конструкции, нарушила связи. Когда же температура поднимется и лед растает, есть риск, что дом просто «сложится», обрушится внутрь себя. Но даже если этого не случится, речь пойдет,

на мой взгляд, не о реставрации, а о воссоздании заново – так, как это было с храмом Христа Спасителя», – полагал внук знаменитого архитектора.

Анна Куприна, smi.ru

В КРАСНОЯРСКЕ ВЫПИСАН КРУПНЫЙ ШТРАФ ЗА СКРЫТУЮ РЕКЛАМУ КАЗИНО

Управление Федеральной антимонопольной службы по Красноярскому краю оштрафовало ООО «Малтат-Плюс» за скрытую рекламу казино «Монте Кристо» у развлекательного комплекса «Луч». Как сообщили ИА REGNUM-KNews в УФАС, дело об административном правонарушении в отношении ООО «Малтат-Плюс» рассмотрено 16 февраля. По информации УФАС, в Красноярске у развлекательного комплекса «Луч» на улице Карла Маркса распространялась скрытая наружная реклама казино «Монте Кристо» в виде надписи «Монте Кристо» и монограммы «МК», размещенных на стеле напротив самого казино с идентичными атрибутами: шрифт и оформление монограммы и словосочетания «Монте Кристо» аналогичны с размещенными на стеле.



Из информации, представленной Управлением архитектуры администрации города, следует, что разрешение на распространение наружной рекламы в указанном месте выдано ООО «Малтат -Плюс».

Являясь распространителем ненадлежащей рекламы казино, «Малтат-Плюс» нарушает требования Федерального Закона «О рекламе». В связи с этим комиссия, рассмотрев обстоятельства дела, приняла решение наложить административный штраф в размере 40 тыс. рублей.

REGNUM.RU



РАБОТА В РЕКЛАМЕ

HR-МЕНЕДЖЕР РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА. О ПРОФЕССИИ РАССКАЗЫВАЕТ НАТАЛЬЯ ЯСИНСКАЯ, HR-ДИРЕКТОР РЕКЛАМНОГО ХОЛДИНГА SORES MEDIA

Окончила Московский государственный областной университет по специальности «педагог-психолог», а также многочисленные дополнительные курсы и тренинги по управлению персоналом. В 2002 году начала свой профессиональный путь в компании «Крокус Сити Молл» на позиции менеджера по персоналу. Затем было PR-агентство FMC Group. И в итоге – рекламный холдинг Sores Media, где в начале 2005 года стала руководителем отдела по работе с персоналом. Сейчас в Sores Media входит несколько агентств в Москве, также есть небольшая сеть в странах СНГ.

Что за профессия

Если говорить на уровне бытовых сравнений, функция HR-службы схожа с функцией майонеза в салате: объединение разных компонентов в единое целое при сохранении индивидуальности каждого из составляющих.

Работа с персоналом, как правило, делится на несколько блоков: подбор (все его виды) и адаптация, административный учет, оценка и развитие, а также мотивация (материальная и нематериальная). Собственно, все мероприятия, связанные с человеческим ресурсом (какими бы модными иностранными словами они не назывались), относятся к тому или иному разделу.

В идеале каждым из направлений должен заниматься отдельный, специально обученный человек. А может быть, даже не один (в зависимости от количества сотрудников). Но зачастую на практике HR-специалист в агентстве – универсал в единственном экземпляре (и швец, и жнец, и на дуде игрец). Это может крайне негативно сказываться на качестве работы. Дело в том, что в разных

отделах HR от сотрудников требуется несколько разный набор компетенций. А человек, великолепно знающий трудовое законодательство и безукоризненно ведущий кадровый документооборот, вполне может и не быть хорошим тренером или «охотником за головами». Хотя, безусловно, бывают исключения.

Не окунувшись в процесс HR-менеджмента, невозможно понять, насколько это ваше. Обычно стартовая позиция – это ассистент в отделе персонала. В его обязанности может входить документооборот, research или обзвон и организация встреч с кандидатами.

Специфика профессии

Специфика заключается, в первую очередь, в самих работниках рекламного бизнеса. В рекламе, как и в любой другой высокоинтеллектуальной сфере, крайне велика роль личности «в истории». Реклама – это не просто работа, это стиль жизни. Здесь огромное количество «звезд» на квадратный метр. Основная задача HR'а и линейных руководителей – создать такие условия, чтобы эти «звезды и звездочки» образовали своеобразный «пантеон», себе на славу и клиентам во благо. Работая с нестандартными людьми, приходится применять нестандартные инструменты. Человек, абсолютно лишенный творческого начала, не сможет существовать в этой среде. Он будет воспринимать окружающую действительность как «бардак и хаос».

HR-специалист никогда не получит славы линейных подразделений и всегда будет крайним, так как является буфером. Это издержки профессии.

Хорошо работающая HR-служба незаметна. Это как сердце. Когда оно здорово, вы его не чувствуете и даже не задумываетесь о нем, но стоит ему заболеть...

Отбор персонала

Критерии отбора в каждом агентстве свои. Мое личное мнение: не бывает плохих и хороших компаний или кандидатов, бывает

некая несовместимость векторов и временных параметров. Я уверена, что каждая компания рано или поздно найдет своего кандидата, а кандидат – своего работодателя, и будет всем счастье. И не стоит расстраиваться, если вы не попали в желаемое агентство. Возможно, в данный момент просто нет проекта, который вам могли бы предложить, а через полгода он появится. Помимо профессиональных навыков, огромное значение имеет такое понятие, как «формат». Это то, насколько цели, установки, мотивы, манера поведения кандидата соответствуют уже существующим в команде. Вся работа с персоналом служит одной цели – созданию эффективных, сплоченных команд.

Нужные качества

На мой взгляд, для того чтобы стать настоящим HR'ом, нужно очень интересоваться людьми и банально любить их. Эти качества приобрести невозможно. Основная проблема как раз и заключается в том, что, если этого нет, то через некоторое время работа начинает раздражать. Тогда, каким бы профессионалом вы ни были, люди почувствуют фальшь.

Можно научиться пользоваться разными HR-инструментами. Имея хорошее базовое образование и окончив тематические курсы, это не сложно. Но самое главное: вам должно очень нравиться то, что вы делаете. Тогда вы начнете оперировать этими инструментами, а не создавать имитацию бурной деятельности, как это часто бывает.

Запись в трудовой книжке

Руководитель отдела по работе с персоналом.

Место в иерархии

Подчиняюсь непосредственно генеральному директору холдинга.

Профи

Некоторые из HR-специалистов так никогда и не станут профи. А некоторые молодые менеджеры по подбору персонала и сотрудники, перешедшие из линейных подразделений, довольно быстро научились профессионально решать разноплановые HR-задачи. На мой взгляд, это очень индивидуально.

Самые лучшие из тех, кого я встречала в области работы с персоналом, не были HR-специалистами. Это были линейные топ-менеджеры и владельцы собственного бизнеса.

Например, среди рекламных агентств есть парочка, из которых невозможно переманить людей ни на каких условиях. Такая высочайшая лояльность персонала обусловлена личностью лидера и топ-менеджментом. Это высший пилотаж.

Сколько платят профи

Я бы не хотела публично оценивать финансовый уровень своего профессионализма, пусть этим займутся другие. Но в целом по рынку вилка огромна: от \$2000 до \$7000.

Профессиональная литература

Начинающим HR'ам я бы посоветовала книгу Юрия Крымова «Управляющий персоналом». Все очень понятно, полезно и без «воды». Рекомендую.

Творческие мечты

Меня вполне устраивает то, чем я занимаюсь в данный момент. Возможно, когда-нибудь я захочу организовать собственный бизнес. Разумеется, связанный с HR.

Asvtime.ru

**СКОЛЬКО КОМПАНИИ ПЛАТЯТ
УВОЛЬНЯЕМЫМ ТОП-МЕНЕДЖЕРАМ**

С некоторыми сотрудниками, допустившими грубые ошибки, владельцы компаний расстаются не иначе как со слезами на глазах: компенсации за досрочную отставку namно-го превосходят суммы окладов.

1. Награда за долги. Впервые за 142 года своего существования британский банк HSBC (активы в первом полугодии 2006 года составили \$1,74 трлн) объявил о возможных убытках в размере \$1,8 млрд. Виновниками оказались глава американского отделения HSBC Сэнди Дериксон и глава североамериканского представительства Бобби Мехта. Отделения, которыми руководили топ-менеджеры, выдали рискованных вторичных ипотечных кредитов (под залог уже заложенной недвижимости) на \$11 млрд. Роковым стало падение цен на недвижимость, вследствие чего банк не мог выручить за квартиры стоимость, соответствующую суммам кредитов. Тем не менее Дериксон и Мехта получили за досрочное расторжение контракта компенсации в общей сложности на \$40 млн (для сравнения, за два года они заработали \$11,5 млн и \$22,8 млн соответственно). Более того, вместо претензий банк поблагодарил их за вклад в развитие бизнеса.

2. 20 лет компенсации. За шесть лет исполнительный директор американской сети магазинов Home Depot Боб Нарделли заработал \$64 млн. В качестве компенсации при увольнении в январе 2007 года менеджер, обвиненный в «высокомерном отношении к сотрудникам и излишне жестком руководстве», получил \$210 млн – сумму, равную своему жалованию за 20 лет. На сегодняшний день это рекордный по размеру «золотой парашют». Сoreе всего, акционеры не прогадали. С апреля по август 2006 года котировки ценных бумаг Home Depot на Нью-Йоркской фондовой бирже упали с \$43 до \$30. Но сразу после увольнения Нарделли котировки подскочили до \$41 за акцию.

3. Плач ЕМI. Увольнение Нарделли – не единственное дорогое расставание, случившееся в январе 2007 года. Председатель совета директоров звукозаписывающей компании ЕМI Ален Леви ушел с поста, получив \$14 млн отступных. По итогам первых шести месяцев 2006 финансового года ЕBITDA компании составила \$119 млн, тогда как в аналогичный период 2005 года – \$155 млн. Кроме того, акционеры сочли, что Леви расторг несколько привлекательных контрак-

тов, например с популярной певицей Мэрайей Кери.

4. Дорогая инициатива. За шесть лет (с 1999 по 2005 год), в течение которых HP возглавляла Каролина Фьори, акции компании упали на 63%. Одной из причин стала неудачная покупка компании Compaq в 2002 году за \$19 млрд, на которой настояла Фьори: сделка так и не окупилась. После этого активный топ-менеджер попыталась объединить подразделение по производству принтеров с компьютерным. Но акционеры не позволили реализовать инициативу. Чтобы освободить Каролину Фьори от должности генерального директора, они не пожалели отступных в размере \$42,5 млн.

5. Полез в бутылку. За досрочный уход на пенсию генеральный директор The Coca-Cola Company Дуглас Ивестер получил \$30 млн и право на пожизненные выплаты в размере \$56,3 тыс. в месяц. Ивестер занял ответственный пост в 1997 году и сразу же приступил к реформам в области маркетинга и ИТ. Новации не принесли ожидаемого результата. Напротив, в 1999 году прибыль компании оказалась на 20% меньше, чем двумя годами ранее, а доходность акций упала с 56% до 35%. Ивестер попытался решить финансовые проблемы, повысив для буттлеров закупочные цены на ингредиенты. Но партнеры компании возмутились, и CEO был отправлен на покой.

Секрет фирмы

**НОВЫМ ГЕНЕРАЛЬНЫМ
ДИРЕКТОРОМ НАЦИОНАЛЬНОГО
ТЕЛЕВИЗИОННОГО СИНДИКАТА (НТС)
СТАЛ ИГОРЬ МАТЮШЕНКО,
РАНЕЕ РУКОВОДИВШИЙ КОМПАНИЕЙ
«ВИДЕО ИНТЕРНЕШНЛ «ТРЭНД»**

Игорь Матюшенко родился 2 февраля 1958 года в Тульской области. Окончил Московский авиационный институт, Государственный университет управления и аспирантуру Российской Экономической Академии им. Г.В. Плеханова.

Работает в медиабизнесе с 1997 года в группе компаний «Видео Интернешнл», где занимал различные должности. С 1999 по 2007 год – генеральный директор компании «Видео Интернешнл «Трэнд». Лауреат премии «Медиаменеджер России» 2004 года в номинации «Реклама».

Следует отметить, что новый гендиректор НТС Игорь Матюшенко входит в состав учредителей компании. Игорь Мишин, ранее возглавлявший НТС, перешел на должность гендиректора компании «Амедиа» и остался в составе учредителей Национального Телевизионного Синдиката.

Справка

Национальный телевизионный синдикат (НТС) создан в феврале 2005 года по инициативе региональных телекомпаний.

НТС – это проект, ориентированный на самостоятельных вещателей, для которых важно сохранить свой бренд, редакционную и экономическую свободу. НТС приобретает права у отечественных и зарубежных производителей или дистрибьюторов и формиру-

ет пакетные предложения для региональных телестанций, которые организывают собственное вещание.

В настоящее время партнерами НТС являются 40 региональных телекомпаний в России.

В состав учредителей НТС входят «Первый канал», группа компаний «Видео Интернешнл», гендиректор НТС Игорь Матюшенко, гендиректор компании «Амедиа» Игорь Мишин и первый заместитель гендиректора компании «Видео Интернешнл «Трэнд» Виталий Гольшиев.

*Пресс-служба Национального
Телевизионного Синдиката*

**ЮЛИЯ ОШЕВА, PR-ДИРЕКТОР ГРУППЫ
КОМПАНИЙ ВВДО О ПРОФЕССИИ
PR-МЕНЕДЖЕРА**

Окончила факультет международного бизнеса и делового администрирования МГИМО по специальности «Менеджмент». В бакалавриате писала диплом на тему «Способы анализа эффективности рекламных акций». В магистратуре начала интересоваться пиаром, читать профессиональную литературу и искать работу в PR-агентстве. Защитила диплом, в рамках которого изучала опыт транснациональных корпораций по решению конкретных проблем с помощью PR-инструментов. После университета год работала в строительной компании, где занималась вопросами формирования и функционирования организационной структуры. В 2003 году начала работать в агентстве «PR Inc.» в паре с Геннадием Порсковым, специализируясь на пиаре в финансовой сфере. Участвовала в проектах для «Импэксбанка». Спустя год организовала вечеринку на 700 человек по случаю 15-тилетия группы компаний ВВДО. После его успешной реализации начала работать на PR-про-



екта: вначале для BBDO Moscow и Instinct, а затем на Media Wise (сейчас PHD) и OMD Media Direction в качестве младшего PR-менеджера. В настоящее время – директор по связям с общественностью группы компаний BBDO.

Что за профессия

Суть профессии заложена в ее названии. Связи с общественностью. Отдел по связям с общественностью – это голос компании. PR-менеджер – тот человек, с помощью которого фирма может донести информацию о себе всем своим целевым аудиториям: рынку, сотрудникам, будущим работникам, потенциальным клиентам, подрядчикам, и просто интересующимся людям и даже тем, кто ненавидит рекламу.

Основные обязанности у всех PR-специалистов одинаковые. Мы должны общаться со всеми целевыми аудиториями и формировать у них правильное представление о компании. От PR-менеджера требуется выработка единых правил коммуникации и контроль всех информационных потоков. Моя задача – максимально объединять сотрудников 12-ти компаний в составе группы BBDO на уровне информации, создания корпоративных ресурсов, организации совместных акций. Нужно создать людям условия для общения, информировать их о деталях жизни группы, каких-то интересных фактах. Важно, чтобы все сотрудники получали точную информацию от нас, из первоисточника, которому они, надеюсь, доверяют. PR-менеджер занимается формированием имиджа как компании в целом, так и отдельных ее представителей. В число моих обязанностей входит четкое позиционирование каждой компании группы с помощью инструментов пиара, выстраивание системы коммуникации в группе, работа с журналистами, отраслевыми организациями, разработка предложений по сообщению различной интересной информации о деятельности компаний, поиск информационных поводов и т. д. Я должна выделить группу BBDO из общей массы аналогичных компаний, сделать ее работу узнаваемой и запоминающейся и сделать это оперативно, что тоже очень важно. Кроме того, все PR-специалисты пытаются помочь компаниям решать определенные бизнес задачи, например, завоевать или сохранить позиции на рынке, привлечь новых клиентов, наладить отношения с подрядчиками, продать продукт / услугу, нейтрализовать кризис, даже потеснить конкурентов. Специалисты этой профессии настраивают свои каналы коммуникации: сайты, внутренние ресурсы, сообщения в прессе, мероприятия. Мы пишем новостные пресс-релизы, статьи, организуем интервью, ищем, придумываем интересные пути подачи нашей информации.

Стратегия

Изначально моя задача как PR-менеджера в группе BBDO состояла в разработке плана, PR-стратегии. Пока в BBDO не было

официальной службы, занимающейся связями с общественностью, компания прибегала к услугам PR-агентства по мере необходимости. То есть не было единой постоянной PR-деятельности. А чтобы сформировать мнение о компании, все-таки нужно действовать поэтапно, постепенно, методично. Как говорится, вода камень точит. Чтобы люди услышали, восприняли, запомнили твою информацию, недостаточно сказать один раз. Нужно постоянно общаться с аудиторией, рассказывать, делиться с ней информацией, быть достаточно открытым. По своему опыту могу сказать, что открытость – это то, что люди ценят, это всегда располагает аудиторию. Иногда какие-то ошибки могут простить, если откровенно в них признаться.

Специфика профессии

Public relations – это прежде всего PUBLIC! Публичная профессия. Когда твоя работа связана с окружающим миром, в который ты несешь информацию о жизни компании, это уже гораздо более ответственное занятие. Здесь слишком многое поставлено на карту. И любое неправильное сообщение, неправильная формулировка могут породить нехорошие слухи, а в худшем случае привести к потере клиентов и сотрудников. А ведь по сути дела у нас все завязано на сотрудниках и клиентах. Все, что мы продаем, создается нашими людьми, и в итоге помогает решать задачи наших клиентов.

Я считаю, что PR-менеджеры всегда должны поддерживать связь с HR-специалистами, которые помогают в понимании настроений аудитории, могут посоветовать, что нужно людям в данный момент, чего

они ждут от компании и руководства. И еще с юристами, которые всегда знают, где находятся «проблемные места». Они могут объяснить, как действовать в какой-нибудь «скользкой» ситуации, предостеречь от ошибки.

Лучший результат пиара – это когда о твоей компании, твоём событии начинают говорить. Когда ты обращаешь на себя внимания тех, кто до этого вовсе не знал, что такое BBDO. Это значит, что твой проект не остался незамеченным. Значит, тебя слышат, тобой интересуются. Самое страшное для пиарщика – это когда о твоей работе не говорят, тебя не знают, твоя компания не интересна, никто тебя не слышит.

Специфика пиара рекламного агентства в его продукте. В рекламном агентстве продукт – это идея, задумка, творчество. Именно он задает тон пиару. Это отражается и на характере публикаций в СМИ, и на создаваемом имидже. Поэтому у пиара рекламного агентства совсем иная модель. Что касается внутреннего пиара, рекламная аудитория очень талантливая, критичная, требовательная, немного циничная и редко что принимает на веру. Работая с такими яркими людьми, мы не можем обойтись обычным текстом, банальным поздравлением, скучным мероприятием. Чтобы «зацепить» их, нужно очень постараться и найти к ним подход. Занимаясь пиаром в рекламном агентстве, ты не имеешь права быть нетворческим человеком. Но в каком-то смысле, работать пиарщиком в рекламном агентстве легче, чем в других компаниях. Ведь здесь ты практически не ограничен в воплощении своих идей и сама атмосфера пропитана креативом. Часто идеи просто слы-



вуг тебя в руки – сотрудники компании предлагают сделать что-то интересное и тебе остается только воплотить это с помощью PR-технологий.

Нужные качества

В этой профессии очень важно быть хорошим психологом: уметь располагать к себе людей, находить общий язык с совершенно разными людьми, независимо от их должности и статуса. Быть дипломатом, уметь слушать и быть хорошим оратором, уметь грамотно выражать и доносить свои мысли до слушателя. Очень важна быстрота реакции и стрессоустойчивость. Нужно ориентироваться в том, что происходит в твоей компании и на рынке в целом. Вообще для успеха необходимо очень хорошо знать продукт, с которым работаешь. Интуиция тоже играет не последнюю роль. Вообще, я считаю, что любой образованный, эрудированный человек с живым умом, который быстро соображает, реагирует, слету понимает, в чем суть и «фишка», сможет решить любую проблему, даже не прочитав томов теоретических книжек.

PR-менеджер в агентстве и в компании

Работа в PR-агентстве – это очень хорошая школа. Всем советую начинать свою карьеру именно так. В PR-агентстве ты можешь постоянно менять проекты, знакомиться с разными отраслями, узнавать их специфику. Например, сегодня ты работаешь для строительной компании, а завтра – на финансовом рынке. В принципе, это очень хорошо для расширения кругозора, для ориентации в профессии. Учишься находить подход к людям, распознавать, где какие подходы лучше работают. Плюс PR-агентство – это коллектив специалистов одной с тобой профессии, к которым можешь обратиться за помощью, советом.

В компании минус в том, что ты по сути один отвечаешь за PR, принимаешь решения. Тебя «бросают» на что-то и ты должен своими силами «выплывать». PR-агентство – это чаще проектные задания. Людей оттуда обычно приглашают для решения каких-то конкретных задач. А в компании ты полноправная часть бизнеса. Преимущество работы в компании в том, что тебе доверяют гораздо больше информации. Человеку от PR-агентства, часто просто спускают директивы, которые он должен будет облечь в нужную форму и выполнять. Конечно, любой PR-специалист выполняет больше обслуживающую функцию. Но, работая в компании, ты все-таки в меньшей степени исполнитель, чем в агентстве. В компании ты в какой-то мере являешься и заказчиком, можешь сам принимать решения, делать выбор. Это возможность самовыражения, другая мера ответственности и другой уровень полномочий, другой масштаб работы. Одно дело – реализовать проект в рамках контракта и совсем другое – расписать стратегию целой компании и попытаться достичь каких-то глобальных результатов.

Когда ты знаешь, что это твоё детище, которое возвращаешь из года в год и еще долго будешь возвращать, начинаешь думать, как своими силами, средствами помочь росту компании. Конечно, есть разные агентства и уровень профессионализма и выстраивания отношений с клиентами у них, соответственно, разный.

Запись в трудовой книжке

Директор по связям с общественностью группы компаний BBDO.

Место в иерархии

Подчиняюсь я непосредственно Элле Стюарт, председателю совета директоров группы компаний BBDO. У меня в отделе 2 менеджера и 1 ассистент.

Сколько платят профи

Это зависит от многих факторов: опыта работы, знания рынка, СМИ и т. д. Могу предположить, что в среднем зарплата специалистов по связям с общественностью в зависимости от их профессионального уровня в различных агентствах может составлять от \$1000 до \$4000.

Профи

У меня остались очень теплые воспоминания о работе с моими коллегами в PR Inc. Ириной Николаевой и Геннадием Порсковым. Геннадий совершенно потрясающий напарник, настоящий профессионал пиара на финансовом рынке. Прекрасно ориентируется в этой сфере, безупречно знает банковское дело. У него отлично налажены связи с финансовыми журналистами. Кроме того, он перфекционист – очень полезное качество для пиарщика. Он причудливо трепетно относится к любому документу, будь то база данных или текст пресс-релиза, правильно их составлять, выверять все до мелочей. Правда, совмещать это с быстрым темпом нашей профессии иногда нелегко. Но я все равно склоняюсь к тому, что лучше переделать, чем недоделать. У Геннадия аналитический склад ума, он не просто владеет информацией, он ее анализирует, может представить в разных ракурсах.

Ирина – кладь идей. Она всегда умела придумать что-нибудь необычное, интересное. Суперпрофессионалом я считаю Татьяну Никульшину. Просто в восторге от работы с ней. В свое время она была вице-президентом по работе с клиентами крупного западного агентства. С прошлого года она возглавила Pleon.

Большое уважение мне внушают пресс-службы крупных российских компаний-монополистов. Это люди с колоссальным бэкграундом, большими связями. И когда смотришь на деятельность компании профессиональным взглядом, сразу видно, что вклад PR-специалистов в нее очень велик. У подобных компаний гораздо больше кризисных, проблемных ситуаций, с которыми надо справляться, да и масштаб этих ситуаций гораздо больше.

Впечатляет работа пресс-службы «Билайна». Все, что они делают, так органично вписывается в бренд, все настолько продумано и стопроцентно бьет в цель. Хотелось бы узнать, как у них рождаются такие фантастические идеи.

Профессиональная литература

Это, конечно, штука полезная, но всю теорию нужно обязательно попробовать, пропустить через реальность, применить на практике. Работая, на деле сталкиваясь с какими-то экстремальными ситуациями, ты гораздо быстрее учишься, чем по книжкам. Сейчас я периодически читаю профессиональные книги, но не по PR-у, а по психологии, имеджелогии, ораторскому искусству и т. д. Это вещи, которые в нашей профессии нужно иметь в своем багаже наряду с профессиональными знаниями. Среди специализированной литературы выделю, наверное, книги Александра Чумикова. Много полезных советов можно получить в книге Денниса Л. Уилкокса «Как создаются тексты и эффективное взаимодействие со СМИ». О том, как управлять имиджем компании, хорошо написано у Бодуана Жан-Пьера. Для встряски сознания можно прочитать «Негативные PR-технологии» Ольшевских.

Творческие мечты

В этом году я поставила перед собой задачу научиться в полном смысле этого слова. Набраться кейсов, интересных примеров, разобрать различные инструменты креатива в пиаре, нестандартные ходы, которые можно делать. Мне уже становится не интересно работать только call-центром, обрабатывать запросы, писать новости, давать комментарии. Хочется более высокого уровня, хочется придумать что-то выдающееся. Давать поводы, которые действительно будут привлекать внимание и помогать компании развиваться. Еще очень хочется пообщаться с нашими зарубежными коллегами из сети Pleon. Эта сеть в 2006 году была признана лучшей в Европе. Думаю, у них есть чему поучиться.

Байка из профессионального опыта

В период работы ассистентом я умудрилась подготовить комментарий для клиента – руководителя одного из подразделений компании. У ассистента не было таких полномочий, но я все-таки рискнула. Долгое время подготовка и выход комментариев оттягивались. Это была целая проблема: либо клиент не мог, не хотел, и никто его особо не убеждал и не заинтересовывал, либо опаздывали по срокам и в результате цитаты не вставали в материал. А тут он вдруг вышел, причем в очень солидном издании. Спикер был доволен, но зато разгорелся скандал с пресс-службой, что все получилось без их помощи и контроля. В тот раз, я поняла, насколько все пресс-службы ранимы, когда они не в центре событий или когда кто-то сделал их работу быстрее и лучше. Сами этим грешим периодически

Елена Потапова, Акция

ПОДПИСКА НА ЖУРНАЛЫ ИЗДАТЕЛЬСТВА «РБА»

39239	Подписной индекс журнала в каталоге «Пресса России» 39240	39241	39242
«АВТО-ОБОЗРЕНИЕ» Сборник всех материалов российских СМИ из мира автомобилей. Стоимость подписки: 1 мес. — 650 руб. 1 полугодие — 3540 руб. 1 год — 6370 руб.	«БИЗНЕС-ЭКСПЕРТ» Ежемесячное информационно-аналитическое издание. Стоимость подписки: 1 мес. — 830 руб. 1 полугодие — 4530 руб. 1 год — 8150 руб.	«ВРЕМЯ РЕКЛАМЫ» Новости рекламного рынка и точные данные российских СМИ. Стоимость подписки: 1 мес. — 545 руб. 1 полугодие — 2970 руб. 1 год — 5340 руб.	«ФИНАНСЫ & ЭКОНОМИКА. АНАЛИЗ. ПРОГНОЗ» Обзор российского рынка финансов и экономики. Стоимость подписки: 1 мес. — 720 руб. 1 полугодие — 3890 руб. 1 год — 7120 руб.

39285	Подписной индекс журнала в каталоге «Пресса России» 39287	39284	39286
«АДРЕС РЕКЛАМА» Информация по всем крупнейшим СМИ и РА России. Стоимость подписки: 1 мес. — 535 руб. 1 полугодие — 2910 руб. 1 год — 5230 руб.	«БАНКИ & БИРЖИ» Материалы банковского бизнеса. Анализ главных событий, рейтинги банков. Стоимость подписки: 1 мес. — 645 руб. 1 полугодие — 3510 руб. 1 год — 6320 руб.	«НОВОСТИ РЕКЛАМЫ» Все о рекламе, маркетинге и СМИ России. Факты, события, рейтинги. Стоимость подписки: 1 мес. — 365 руб. 1 полугодие — 2010 руб. 1 год — 3620 руб.	«ДАЙДЖЕСТ РЫНКА ЦЕННЫХ БУМАГ» Ведущий журнал финансового сектора экономики. Стоимость подписки: 1 мес. — 655 руб. 1 полугодие — 3570 руб. 1 год — 6430 руб.

ИЗВЕЩЕНИЕ	ООО "РусбизнесАльянс" ИНН 7724287897 / 772401001 Р/с № 40702810502000000740 в АБ "ОРГРЭСБАНК" (ОАО) БИК 044583990, к/с 30101810900000000990 Подписка на журнал _____ Сумма платежа _____ _____ (Фамилия, Имя, Отчество ПЛАТЕЛЬЩИКА) _____ (Почтовый индекс и адрес ПЛАТЕЛЬЩИКА)
	С условиями приема банком суммы, указанной в платежном документе, ознакомлен и согласен Кассир _____ Плательщик _____ « ____ » _____ 2006г.
КВИТАНЦИЯ	ООО "РусбизнесАльянс" ИНН 7724287897 / 772401001 Р/с № 40702810502000000740 в АБ "ОРГРЭСБАНК" (ОАО) БИК 044583990, к/с 30101810900000000990 Подписка на журнал _____ Сумма платежа _____ _____ (Фамилия, Имя, Отчество ПЛАТЕЛЬЩИКА) _____ (Почтовый индекс и адрес ПЛАТЕЛЬЩИКА)
	С условиями приема банком суммы, указанной в платежном документе, ознакомлен и согласен Кассир _____ Плательщик _____ « ____ » _____ 2006г.

НОВОСТИ РЕКЛАМЫ

Ежемесячный информационный журнал. Приложение к журналу «Время рекламы»

Издатель
ООО "РБА - РусБизнесАльянс"

Адрес редакции:
г. Москва, Ореховый бульвар, д. 7, корп. 1

Адрес для почтовой корреспонденции:
115211, г. Москва, М-211, а/я 49.

Телефоны редакции:
(495) 749-0772, 789-7305

Представительство в Интернет:
www.rusba.ru

Электронный адрес:
rusba@rusba.ru; adv@rusba.ru (рекламный отдел)

Общий тираж:
60.000 экземпляров.

Распространение:
Россия, СНГ, за рубежом

Стоимость рекламы:
2/1 центр, разворот — 12 000 руб.
1/1 пол. перед содержанием — 8 000 руб.
1/2 пол. перед содержанием — 5 000 руб.
1/4 пол. в рекл. блоке — 2 500 руб.
1/8 пол. в рекл. блоке — 1 500 руб.
1/16 пол. в рекл. блоке — 1 000 руб.
Статья на правах рекламы (1/1 пол.) — 5 000 руб.

Скидки за оптовый заказ:
3 публикации - 10%; 6 публикаций - 20%

Надбавки за место:
2-я, 3-я, 4-я страницы обложки - 100%

Размеры макетов рекламы:
1/1 полосы - 215 x 307 мм (дообрезной формат)
1/2 полосы - 190 x 126 мм или 93 x 257 мм
1/4 полосы - 190 x 61 мм или 93 x 126 мм
1/8 полосы - 93 x 61 мм или 190 x 29 мм
1/16 полосы - 93 x 29 мм

График выхода журнала в 2007г. 1-е полугодие:
№ 1 (19) январь - 18 января 2007 г.
№ 2 (20) февраль - 08 февраля 2007 г.
№ 3 (21) март - 07 марта 2007 г.
№ 4 (22) апрель - 12 апреля 2007 г.
№ 5 (23) май - 10 мая 2007 г.
№ 6 (24) июнь - 14 июня 2007 г.

Подписка:
г. Москва
Подписной индекс журнала в каталоге "Пресса России" (Объединенный каталог) - 39284
Подписной индекс журнала по каталогу Роспечать "Газеты и журналы" - 18189
Подписной индекс журнала в каталоге "Почта России" - 10847
ООО "Интер Почта-2003":
Корпоративная подписка по Москве - т. 500-0060,
Корпоративная подписка по регионам - т. 953-9202
Агентство "Курьер-прессервис"
Агентство "Деловая пресса", т. 962-1111, 748-6345
Агентство "Артос-Гал", т. 160-5848, 995-4463
ООО КА "Союзпечать", т. 707-1289, 707-1658
ЗАО ЦДИ "Орикон", т. 937-4959, 937-4958
ООО "ЭксПресс", т. 234-2380, 783-9029
ООО "Дельта Пост", т. 928-8762

г. Екатеринбург
Агентство "Урал-пресс" (3432) 75-84-93

г. Казань
ООО "ААП Коммерсант-Курьер" (8432) 91-09-82

г. Калининград
ООО "Пресса-Подписка" (0112) 46-02-73

г. Киров
ООО "Вятка - Инфо - 2003" (8332) 50-36-60

г. Самара
Агентство "Агора" (8462) 48-49-47

Украина
г. Киев
KSS-"Киевская служба подписки" (10-044) 464-02-20

Белоруссия
г. Минск, ОДО "Лагодапресс" (10-37517) 234-9137

Подписка за рубежом
Агентство "МК-периодика" (495) 681-91-37

