

Groteck

Business Media

На рынке СМИ с 1992 года

PR И РЕКЛАМА: ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

МАШИНОСТРОЕНИЕ, МЕТАЛЛУРГИЯ, НЕФТЕГАЗОВЫЙ КОМПЛЕКС, ЭНЕРГЕТИКА, ТРАНСПОРТ, ЖКХ,
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ, БЕЗОПАСНОСТЬ, СТРОИТЕЛЬСТВО, ПИЩЕВАЯ ИНДУСТРИЯ, МЕДИЦИНА,
ФИНАНСОВЫЙ СЕКТОР, ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА, ИНДУСТРИЯ СЕРВИСА, ТОРГОВЛЯ, СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

МАРКЕТИНГ

ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО «МОНИТОР»
iCenter.Ru

№ 4 (22) апрель 2016

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО ЗАКОНОПРОЕКТЫ
ТЕХНИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ФИНАНСЫ ИНВЕСТИЦИИ ФОНДОВЫЙ РЫНОК БАНКРОТСТВО
СЕРТИФИКАЦИЯ ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ СТАНДАРТЫ АУДИТ КАЧЕСТВО
СОГЛАШЕНИЯ ПАРТНЕРСТВО СЛИЯНИЯ ПОГЛОЩЕНИЯ РЕОРГАНИЗАЦИИ КАДРОВЫЕ
НАЗНАЧЕНИЯ КАДРОВЫЕ РЕШЕНИЯ УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ ПРОБЛЕМЫ
КОНФЛИКТЫ ИНЦИДЕНТЫ АРБИТРАЖНАЯ ПРАКТИКА ПРОЕКТЫ КОМПЛЕКСНЫЕ
РЕШЕНИЯ ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ ОБОРУДОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТЫ
МАТЕРИАЛЫ ПРОДУКТЫ УСЛУГИ ОБЗОРЫ ИНДИКАТОРЫ РАЗВИТИЯ
АНАЛИТИКА ЭКСПЕРТНЫЕ ОЦЕНКИ ДЕЛОВОЙ КАЛЕНДАРЬ ВЫСТАВКИ ФОРУМЫ

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Для получения издания
во 2-м полугодии 2016



2 способа:

1. В вашем
подписном
агентстве

2. В редакции
подробнее
на iCenter.Ru

ГЛАВНЫЕ НОВОСТИ

Рекламную «бегущую строку» могут удлинить	2
В соцсетях появится реклама достижений науки	7
Nikon против смартфонов и соцсетей	10
Московские власти добавят рекламных щитов к выборам	16
Борьба худших логотипов: Daily Mail vs "Зенит"	22
Facebook расскажет брендам, что не так с их рекламой	25
Бренды приостановили сотрудничество с Шараповой после признания последней в приёме допинга	29
SMM-креатив: как бренды отметили День космонавтики	37

СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА:

РЕГУЛИРОВАНИЕ

- Рекламу алкоголя могут снабдить новой надписью о его вреде 1
- ЕС заменит срок годности продуктов "умной" упаковкой 1
- Рекламную «бегущую строку» могут удлинить 2
- Рекламные каталоги ждёт темное будущее. Минкомсвязи отказалось сделать исключение для корпоративных СМИ и рекламных изданий 2

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СООБЩЕСТВА

Соглашения. Профессиональные сообщества

- Крупнейшие медиахолдинги вновь создают единого продавца рекламы 3
- Журналы под брендом GEO вернулись на российский рынок 3
- Регистрация на рейсы будет доступна через Facebook Messenger 3

Психология PR

- Где брать бесплатный сыр для мышеловки 4

ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНЫХ ПРОЕКТОВ

Государственные структуры

- Отечественному кино нужно помочь рекламой 7
- В соцсетях появится реклама достижений науки 7

Корпоративный сектор

- Авто.ру запустил новую телевизионную рекламную кампанию 7
- АвтоВАЗ: Хватит смотреть на чужих 8
- Новые приключения отважившихся на ремонт от Contrapunto 8
- Leo Burnett Moscow, Uber и «Жан-Жак» запустили кампанию против нетрезвого вождения 8

Зарубежные проекты и решения

- Uber продолжает серию ко-промо, превращающих сервис из такси в курьерскую службу 9
- Реклама замка в Пардубицах разозлила жителей Градце-Кралове 9
- В рекламе стирального порошка сравнили прогулки заключенных и детей 9
- Nikon против смартфонов и соцсетей 10
- Coca-Cola выпустит банки со строчками песен 10
- Как плагиат помог Samsung стать рекламодателем года 11

РЕКЛАМА

Наружная реклама

- Стилистику рекламных конструкций и вывесок в Смоленске собираются ограничить регламентом 11
- Наружная реклама в Хабаровске становится не по карману предпринимателям 13
- Недвижимость Испании рекламируется на московском транспорте 14
- Центр Екатеринбурга зачистят от рекламы 14
- Обзор: Демонтаж незаконных рекламных конструкций 15

- Эксперты оценят яркость наружной рекламы в Москве 16
- Московские власти добавят рекламных щитов к выборам 16

Социальные проекты

- Pussy Riot, Ай Вэйвэй и Эдвард Сноуден в "рекламе" свободы слова 16
- На наземном городском транспорте Москвы вновь появится социальная реклама 17
- Pedigree® «Солнце для лучшего друга»: как собаки и молодые люди с синдромом Дауна помогают друг другу 17
- Девелопер прочитал мысли домашних питомцев 18
- «Восход» и «МегаФон» показали путь домой в трогательной социалке 18
- В Московской области размещается социальная реклама о восстановлении лесов 19

ПРОДВИЖЕНИЕ. МАРКЕТИНГ. КОММУНИКАЦИИ

Фирменный стиль. Брендинг

- Астерикс и Обеликс стали талисманами чемпионата мира по хоккею 20
- Производитель соков изменит упаковку, чтобы привлечь покупателей 20
- Проект, который ждал реализации пять лет: Агентство Depot WPF превратило этикетки продуктов «Амбара» в список покупок 20
- Корпорация ТехноНИКОЛЬ проводит ребрендинг 20
- Гознак представил "новый-старый" логотип. Ведомство заплатило 3,2 млн за адаптацию логотипа 1900 года 21
- Борьба худших логотипов: Daily Mail vs "Зенит" 22

Интернет-инструменты

- Соцсеть ВКонтакте изменит форматы рекламных объявлений 23
- Programmatic-реклама в России и проблемы при ее использовании (начало) 23
- Российские соцсети синхронизируют показ рекламы с ее демонстрацией по ТВ 25
- Facebook расскажет брендам, что не так с их рекламой 25
- «Яндекс.Маркет» разрешил производителям товаров доплачивать за продвижение магазинов 25

Персоны. Лица рекламных кампаний

- Алисия Викандер станцевала твист в новой рекламе Louis Vuitton 25
- В мире рекламы появился первый мужчина-модель плюс-сайз 25
- Лионель Месси станет рекламным лицом компании Huawei 26
- Шарлиз Терон в новой рекламной кампании аромата J'ADORE DIOR 26
- Самый красивый учитель математики в мире стал моделью Armani 26
- Изабелла Росселлини в 63 года стала лицом Lancôme 27
- Tommy Hilfiger создал коллекцию с теннисистом Рафаэлем Надалем 27
- Самые влиятельные люди в российской рекламе 27
- Бренды приостановили сотрудничество с Шараповой после признания последней в приёме допинга 29
- Лицом новой кампании Apple стал подросток-аутист 29
- В Red Keds – новый креативный директор 30
- Publics Media в России возглавит Сергей Коптев 30
- Обзор: Лица российских рекламных кампаний 31

Технологии рекламы и PR

- Apple позволила пользователям экспериментировать с оформлением Apple Watch 32
- Как сегментировать рекламодателей в контекстной рекламе 33

- Porsche объединил печатную и видеорекламу	34
- В Подмоскowie может появиться "авиареклама"	34
- 9 причин, почему ваш дизайн выглядит как	35
- В Москве открылась "Птицерия". Кормушки для птиц из коробок для пиццы	36
- Tele2 поддержит благотворительный утиный заплыв	36
- SMM-креатив: как бренды отметили День космонавтики	37
- Ирландец прорекламирал одежду на почтовых марках	38

ИНДИКАТОРЫ РАЗВИТИЯ

Аналитика. Тенденции. Новости блогосферы

- Outsell: рекламные бюджеты в мобайле вырастут на 38% в 2016 году	38
- Реклама на трассах Ленобласти не пользуется спросом	39
- Что нового в российской ТВ-рекламе	39
- Онлайн-кинотеатры заработали на рекламной модели	39
- Реклама, торговая упаковка и Петропавловская крепость	40
- Россия не вернется в ТОП-10 рекламных рынков	40
- Доля мобильной рекламы в приложениях выросла на 13% в 2015 году	41
- Аудиорекламе нашли слушателей	42
- CTC Media в 2015 году сократила рекламную выручку на 20%	42
- BBDO Russia Group, Marvelous, Depot WPF стали лидерами «Рейтинга креативности» АКАР	43
- Банки вышли из рекламной телепаузы: кредитные организации вернулись в телеэфир после резкого снижения активности в прошлом году	43
- Из-за кризиса российские рекламодатели серьезно перекроили бюджеты	44

Мнения экспертов. Интервью

- Реклама в кризис: резать бюджеты или увеличивать? (окончание)	46
- Чем обернется реклама рецептурных препаратов в СМИ	48
- Интернет-реклама в России: больше видео и mobile	49
- Тренды в коммуникации в 2016 году: мнения белорусских специалистов	52

Проблемы. Конфликты. Инциденты

- Администрацию Химок оштрафовали на 300 тысяч за электронный экран	53
- В Москве сняли рекламу выставки Босха из-за «неэтичного» изображения	53
- Calvin Klein обидел женщин	53
- Кемерово вновь заклеили рекламой скандального такси	54
- Суд подтвердил нарушение закона о рекламе компаниями Google и Mail.ru	54
- В Новокузнецке признали законной рекламу с Геббельсом	54
- И тебя вылечим: тульский медцентр нарушил закон о рекламе	54
- "Мегафону" пришлось переозвучивать рекламу из-за неправильного ударения в слове	55
- Волжская пивная использовала в рекламе госнаграды СССР	55
- Рекламу Samsung "о гюлке" признали некорректной	55

РЕГУЛИРОВАНИЕ

Рекламу алкоголя могут снабдить новой надписью о его вреде

22 марта 2016, Россия, Москва, regnum.ru. Законопроект, обязывающий предупреждать о вреде алкоголя при рекламе в СМИ, внесли в Госдуму депутаты разных фракций. Парламентарии предлагают новую редакцию пункта 3 статьи 21 федерального закона «О рекламе», согласно которой реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде потребления алкогольной продукции, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем 10% рекламной площади.

Отметим, что и сейчас реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, однако, по мнению депутатов, понятие «чрезмерное» достаточно размытое.

«Принятие данного федерального закона позволит при осуществлении рекламы алкогольной продукции информировать граждан о вреде ее потребления. Это позволит снизить потребление алкогольной продукции, сохранить здоровье нации», – отмечают авторы инициативы.

ЕС заменит срок годности продуктов "умной" упаковкой

30 марта 2016, Евросоюз, proreklamu.com. На территории Евросоюза вскоре могут отказаться от обязательного требования к производителям продуктов указывать срок годности. На смену этому обозначению придут «умные» упаковки с электронными чипами, которые будут ежедневно определять свойства продукта. «Умная» упаковка сама будет подавать сигнал – от зеленого до красного: когда продукт испортится, она покажет красный свет.

С такой инициативой выступает минсельхоз Германии. Как рассказал в интервью газете Funke Mediengruppe глава ведомства Кристиан Шмидт, производители продуктов питания серьезно перестраховываются, указывая более ранний, чем необходимо, срок годности на упаковке. Это приводит к тому, что львиная доля продуктов оказывается на мусорных свалках, хотя их можно было бы использовать более рационально.

В Европе есть несколько определений, касающихся сроков употребления продуктов – best before («срок хранения», то есть рекомендуется съесть пищу до этого срока, так как его вкус или цвет сохраняются в этот период лучше всего, но можно употребить и позже) и use by (или best by, «срок годности», то есть употреблять в пищу продукт опасно для здоровья по истечении указанной даты).

В российском законодательстве – схожие правила указания сроков хранения и годности продуктов питания. К примеру, на пачке орехов или банке меда будет скорее написан срок хранения, а на йогурте или упаковке рыбы без консервантов – срок годности.

Также в ЕС есть понятие shelf life – гарантийный срок хранения и транспортировки продукта в упаковке поставщика. Он отсчитывается от момента изготовления товара. В России и в мире недобросовестные торговые сети борются с уничтожением просроченных продуктов, используя именно этот термин.

Применять «умную» упаковку в России нужно для продуктов со сроком годности максимум до одного месяца, считают эксперты.

Они повторно замораживают скоропортящиеся продукты, например, рыбу, и наклеивают свежую этикетку, что трактуется в РФ как незаконное увеличение срока реализации.

Российские компании постараются как можно скорее перенять этот опыт, сообщили в Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ), уточнив, что наши производители всегда следят за инновационными разработками за рубежом, которые можно было бы применить и у нас, ездят на выставки и форумы, посвященные ритейлу. Эксперты прогнозируют, что технологию «умной» упаковки, скорее всего, введут в ЕС оперативно, за 2-3 года. Применять «умную» упаковку в России нужно для продуктов со сроком годности максимум до одного месяца, считают эксперты.

«На практике такую идею еще никто не реализовывал, в том числе в России. Но если она возьмется, то в любом случае распространится на близлежащие страны. У нас для внедрения «умной» упаковки придется менять законодательство в части требований к содержанию упаковки, – считает исполнительный директор АКОРТ Андрей Карпов. – Удобнее всего было бы распространить такую технологию на скоропортящиеся товары, в том числе на «молочку», и на пищу с максимальным сроком годности до одного месяца».

По оценкам Андрея Карпова, на этапе внедрения технология может оказаться чересчур дорогой, поэтому ее, скорее всего, применят к дорогим товарам типа премиум сегмента, чтобы разница в цене продукта до и после внедрения технологии была нечувствительной. Чем глубже будут внедрять «умные» упаковки, тем ниже будет себестоимость инноваций, и уже тогда ее можно будет найти на прилавке с продуктами эконом-сегмента.

«Потребителям такое новшество придется впору, ведь у нас население любит такие изменения», – подытожил Андрей Карпов.

Петр Шелищ, председатель Союза потребителей России: «Конечно, введение «умных» упаковок в магазинах и торговых сетях позволит Европе снизить объем «пищи на выброс», но пока неясно, в какую цену обойдется это новшество, говорить о его потенциальном применении в России очень трудно. Боюсь, это очень дорогое удовольствие».

Например, недавно я общался с Российской ассоциацией производителей контрольно-кассовой техники, и мы обсуждали, сколько будет стоить модернизировать один кассовый аппарат для передачи данных о каждом пробитом чеке в Федеральную налоговую службу. Таких устройств по стране – около миллиона штук, на каждую придется выделить 25 тысяч рублей, чтобы система заработала. При товарообороте в размере около 12 трлн рублей рост цен в магазинах из-за новой системы может составить полпроцента. С другой стороны, собираемость налогов повысится, а бизнес будет работать прозрачнее.

А во сколько обойдется потребителю в России введение "умной" упаковки? Думаю, это будет дороже, а значит, и на росте цен откликнется существеннее. Надо последить за введением директивы в Евросоюзе: если окажется, что это дешево, то, несомненно, плюсов больше, чем минусов».

Рекламную «бегущую строку» могут удлинить

06 апреля 2016, Россия, Москва, tass.ru. Минкомсвязи РФ предлагает увеличить продолжительность «бегущей строки» для рекламы на региональных телеканалах до 35%. Это следует из проекта федерального закона, разработанного министерством и опубликованного на федеральном портале проектов нормативных правовых актов.

В настоящее время продолжительность рекламы в телепрограммах, в том числе транслируемых региональными телеканалами, не может превышать 15% времени вещания в течение часа.

«Предлагаемые изменения увеличивают общую продолжительность распространяемой в телепрограммах региональных телеканалов рекламы за счет способа «бегущая строка» до 20%, а в информационных и информационно-развлекательных программах региональных телеканалов – до 35% времени вещания в течение часа», – говорится в пояснительной записке к документу.

Данная мера, по мнению авторов проекта, будет способствовать поддержке региональных телеканалов в условиях сложной ситуации на рекламном рынке, а также выступит стимулом для наполнения эфира региональных телеканалов информационными и информационно-развлекательными телепрограммами. Кроме того, предлагаемые меры будут способствовать поддержке региональных предприятий малого и среднего бизнеса, для которых реклама способом «бегущей строки» является наиболее доступной.

Ранее заместитель министра связи и массовых коммуникаций РФ Алексей Волин на Медиафоруме ОНФ в Санкт-Петербурге сообщил, что Минкомсвязи согласовала с ФАС увеличение объемов «бегущей строки» для телерекламы.

«Что касается бегущей строки, то, наконец, удалось согласовать вопрос с ФАС», – сказал Волин, отметив, что остался вопрос с формулировкой относительного того, кого данное изменение будет касаться.

В соответствии с действующим законом о рекламе площадь «бегущей строки» не должна занимать более 7% площади кадра.

Рекламные каталоги ждёт темное будущее. Минкомсвязи отказалось сделать исключение для корпоративных СМИ и рекламных изданий

15 апреля 2016, Россия, Москва, sostav.ru. Минкомсвязи не планирует выводить периодическую корпоративную печать и рекламные каталоги из-под действия закона «О СМИ». Ведомство выступило против инициативы Минэкономики, которое пыталось облегчить жизнь торговым организациям.

ФАС также не видит необходимости вводить понятия «корпоративные СМИ» и «каталог», пишет «Коммерсантъ». Проблема «высосана из пальца» юристами иностранных компаний, считает замглавы Минкомсвязи Алексей Волин.

В конце прошлого года стало известно, что рекламные каталоги, буклеты и корпоративные журналы Metro Cash & Carry, Ikea, Selgros, Auchan, Mary Kay могут оказаться вне закона. Если данная продукция зарегистрирована как СМИ, то с 1 января 2016 года к ней применяются требования об ограничении иностранного капитала.

Сейчас этот вопрос обсуждается в правительстве, подтвердила Алия Самигуллина, пресс-секретарь вице-премьера Аркадия Дворковича. Минэкономики направило ему доклад о возможном выводе корпоративных изданий и каталогов иностранных компаний из-под действия закона «О СМИ». Дворковича попросили поддержать предложение и дать поручение о разработке поправок.

Решить проблему просили и иностранные компании, в том числе Nestle, Alcoa и Metro. Их представители встречались с руководством Госдумы и Роскомнадзора, сообщил глава Американской торговой палаты в России Алексей Родзянко. «Нам говорят: не волнуйтесь, вы же понимаете, что это закон против "цветных революций", а не против продаж вентиляторов», – рассказал он в кулуарах международной конференции «ИнвестРос».

Об этом свидетельствуют и планы Роскомнадзора. Его пресс-секретарь Вадим Амперонский сказал, что проверки корпоративных изданий иностранных компаний не в приоритете у регулятора.

Между тем ряд компаний уже нашли выход из сложившейся ситуации. Например, «Алкоа Россия» снизила тираж корпоративной газеты до 900 экземпляров и отозвала в Роскомнадзоре свидетельство о регистрации СМИ. Shell закрыла корпоративное издание, оставив только приложение в интернете. Однако в компании уверяют, что закрытие не связано с законом «О СМИ». Представитель Metro Cash & Carry Оксана Токарева заявила, что ритейлер нашел решение для рекламных каталогов, и оно «удовлетворяет регулирующие органы».

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СООБЩЕСТВА

Соглашения. Профессиональные сообщества

Крупнейшие медиахолдинги вновь создают единого продавца рекламы

28 марта 2016, Россия, Москва, wek.ru. «Газпром-медиа», «Первый канал», ВГТРК и Национальная медиа группа договорились о создании единого продавца ТВ-рекламы, уже во второй раз за последние два года.

Ранее в разделе «Роснефть» продала \$45 млрд. для стабилизации валюты «Какие бизнесмены, таков и пиар» Медиахолдинги создадут совместную компанию, которая станет продавать рекламу, транслируемую на их телеканалах, передает РБК. Объединение компаний имеет цель создать единую торговую площадку, учитывающую интересы телеиндустрии, и обеспечивающую баланс интересов рекламодателей и теле вещателей в условиях кризиса. Стать частью альянса может и «СТС Медиа» – партнерство с ним обсудят после того, как будет завершена его реструктуризация – с конца минувшего года в холдинге сменился владелец и юрисдикция.

Все юридические и корпоративные аспекты по созданию единого продавца намерены завершить до конца II квартала. Михаил Лесин в 2014 году запустил идею о создании единого селлера рекламы – на тот момент он возглавлял «Газпром-медиа». Компании была создана и приступила к продаже рекламы, но после ухода Лесина от этой идеи отказались. Возродить ее решили из-за спада на рекламном рынке и возрастающих издержек теле вещателей.

Однако между вариантом 2014 года и новым есть некоторые различия. Сейчас каждый медиахолдинг получит по 20% в альянсе, тогда такой пакет акций получили четыре медиахолдинга, а оставшиеся 20% менеджмент новой компании. В прошлый раз единого продавца создавали на базе Vi – крупнейшего в стране агентства, продающего рекламу. Данное агентство продавало рекламу на девяти каналах, помимо этого оказывая услуги консультационного характера для каналов холдингов ВГТРК и «СТС Медиа».

У «Газпром-медиа» же был внутренний сейлз-хаус, который должен был быть поглощен Vi в рамках создания единого продавца. Сейчас же поглощения не будет, отмечают «Ведомости», компании объединятся. Возглавить селлера по данным газеты может Оганес Соболев, который выступает одним из учредителей агентства Vi.

В случае создания единого продавца, под его контролем окажется 90% телевизионной рекламы в России. Кризис на телевизионном рынке, который побудил медиахолдинги объединиться, несет для них весьма существенные потери. В минувшем году телевизионные каналы получили на 14% меньше доходов от рекламы – 136,7 млрд. рублей, следует из данных Ассоциации коммуникационных агентств России.

Журналы под брендом GEO вернулись на российский рынок

31 марта 2016, Россия, Москва, proreklam.com. Медиагруппа ACMG договорилась о возобновлении выпуска GEO, «GEOленок» и «Gala Биография». Компания Александра Федотова подписала договор с владельцем журналов, немецким концерном Gruner + Jahr. Управлять портфолио будет новый издательский дом G Media, который возглавит Александр Емцев, ранее занимавший должности издателя Cosmopolitan и исполнительного директора «Афиши».

Первые номера журналов поступят в продажу 1 апреля. Редакции возглавят прежние главные редакторы, журналисты вернутся практически в прежнем составе. Однако в производстве контента более значительную роль будут играть отечественные журналисты и фотографы.

ACMG планирует улучшить коммерческие показатели всех трех изданий в 2016 году, а также увеличить их тиражи. Ожидается, что тираж GEO вырастет до 120 тысяч, «Gala Биография» – до 200 тысяч, «GEOленка» – до 100 тысяч экземпляров. Возобновит свою работу и сайт geo.ru.

Федотов выкупил российские активы Axel Springer осенью 2015 года. Основными проектами были журналы Forbes и OK!, при этом научно-популярный журнал GEO, его детское приложение «GEOленок» и издание о жизни известных людей «Gala Биография» в сделку не вошли. Во второй половине 2015 года стало известно, что Gruner + Jahr решил не продлевать лицензионный договор. Тогда же ACMG начала переговоры о возобновлении выпуска журналов. «Нам было чрезвычайно важно сохранить эти уникальные проекты для их огромной аудитории в России», – сказал президент медиагруппы Александр Федотов.

В 2015 году совокупный месячный охват аудиторий у трех изданий превышал 2,5 млн читателей. По данным реестра Роскомнадзора, в начале 2016 года лицензии на GEO, «GEOленок» и «Gala Биография» были переоформлены на «АС Рус Медиа», дочернюю структуру ACMG.

Регистрация на рейсы будет доступна через Facebook Messenger

01 апреля 2016, США, proreklam.com. Первым мессенджер для связи с клиентами начал использовать KLM

Авиакомпания KLM запустила новый сервис в Facebook Messenger. С его помощью пассажиры смогут получить информацию о бронировании, пройти регистрацию и получить посадочный талон.

Если рейс задержат, уведомление также поступит через мессенджер. Кроме того, клиентам доступна круглосуточная служба поддержки – переписка с консультантами ведется в обычном чате. В настоящее время поддерживаются 13 языков, в том числе русский. Чтобы воспользоваться всеми преимуществами, при заказе билета необходимо подписаться на рассылку.

Напомним, Facebook начал монетизировать Messenger совсем недавно. Это один из самых популярных и быстрорастущих продуктов компании с месячной аудиторией в 800 млн активных пользователей. В феврале несколько крупных рекламодателей получили уведомление о новой возможности.

Брендам предложили отправлять рекламные сообщения пользователям, с которыми они завязали переписку. В дальнейшем Messenger должен стать удобной платформой для коммуникации между компаниями и клиентами.

Психология PR

Где брать бесплатный сыр для мышеловки

11 апреля 2016, Россия, Москва, e-xecutive.ru. Клиентоориентированность – это умение выявлять потребности клиентов (внутренних и внешних) и эффективно удовлетворять. В условиях кризиса, когда у большинства компаний падают продажи, вопрос уже не в том как «лучше понять», а банально в том, как выжить. Опустим абзацы текста, связывающие клиентоориентированность и выживание, ограничившись постулатом Джона Шоула: «Способность компании зарабатывать деньги зависит от впечатления, которое все сотрудники компании производят на клиента».

В конце статьи вы найдете несколько бесплатных сыров, положенных по правилам жанра, а сейчас немного освежим матчасть. Давайте попробуем перенести клиентоориентированность из традиционного для нее столбца «расходы» в необычный для многих столбец «доходы». Для начала, вспомним, откуда деньги? На какие потоки эта самая клиентоориентированность влияет?

- 1) Дополнительный поток новых клиентов за счет рекомендаций, то есть «сарафанное радио».
- 2) Снижение текучки клиентов, которые при всех равных или даже при небольшом минусе предпочтут уровень сервиса, ласкающий их самолюбие.
- 3) Возврат бывших клиентов. Они-то о вас знают, но почему-то перестали пользоваться. Так поговорите с ними, спросите «что не так?». Недодали внимания, обделили? Но вы-то затем и позвонили, чтобы исправить данную ситуацию. Клиент видит, что вы стараетесь, и уговорить клиента, уже однажды давшего шанс вашей компании, проще, чем нового.

Все эти потоки поддаются подсчету. Помните: мы обживаем столбец «доходы», а эти самые «доходы» любят счет. Мы не теоретическое улучшение внедряем, мы вводим новый проект, который приносит деньги:

- 1) Новые клиенты. Уже сейчас, при первом контакте с потенциальным клиентом, начните спрашивать, откуда о вас узнали? Смотрите (и показывайте всем), как ползет вверх цифра «посоветовал друг», после того, как вы начнете вводить изменения в клиентоориентированности сотрудников.
- 2) Снижение текучки существующих клиентов. Уже сам факт наличия опросов о качестве обслуживания положительно влияет на выбор именно вас. Например, при телефонном обращении можно после разговора ввести опрос. Его даже можно проводить автоматом – затраты минимальны, а клиенту приятно: его мнением интересуются, компания развивается. Правда, на такой опрос отреагируют скорее самые недовольные, но вам эта бесценная статистика и нужна: чего, где, сколько не так.
- 3) Возврат бывших клиентов. Это можно реализовать, например, с помощью телемаркетинга. Смотрите конвертацию: сколько от всей базы согласилось на ваше предложение? Если вы раньше не пытались вернуть клиентов, то конвертация будет минимум в три раза выше, чем по холодной базе. Но помните, что позвонившему придется работать с возможным негативом, и его надо действительно отработать, и отчитаться перед клиентом: вот поправили.

Все перечисленные выше способы дают циферки, а циферки хорошо конвертируются в деньги, то есть мы можем посчитать сколько «в граммах» принес тот или иной метод. Теперь подумаем, как можно сами инструменты сделать менее затратными. В докризисных условиях мы привыкли к ресурсным решениям: не хватает персонала – найдем еще, не идет клиент – дадим шире рекламу и выше скидку. Благодаря кризису мы постепенно учимся тому, что оптимизация – это не сокращение затрат на печенье и парковки сотрудникам, а пересмотр и перестройка бизнес-процессов на более эффективные и менее затратные. Теоретически все понятно, а как же сделать?

Проиллюстрирую общую картину конкретными примерами из области контактных центров, просто потому, что они мне ближе. По традиции выделим трех основных «слонов», как построить работающий и саморегулирующийся клиентоориентированный сервис?

1. Обучение
2. Правила и контроль
3. Вау-эффект.

Обучение: к какому результату нужно стремиться

Что сотрудник должен знать? Продукт — это само собой разумеется, в подробностях и желательны живых примерах. Правила обслуживания — хорошо, ниже я этому уделю отдельное внимание. А сейчас стоит отметить, что все это будет бесполезно, если сотрудник, общаясь с клиентом, не может его услышать. Услышать и понять, что на самом деле клиента останавливает от покупки. Тут нам поможет регулярное (это ключевое слово) воспитание в сотрудниках «правильного» поведения. Правильное поведение — это услышать, понять, и в итоге: помочь. Как этому научить? Вот оцените ваши ощущения в процессе прочтения следующей истории.

Оператор (O): Вы позвонили в 911, в чем заключается ваша проблема?

Абонент (A): 123, Мэйн Стрит.

O: Окей, что там происходит?

A: Я бы хотела заказать пиццу. (Ну клево, очередной телефонный розыгрыш).

O: Мэм, вы дозвонились в 911.

A: Да, я знаю. Могу я заказать большую пиццу. Половина пепперони и половина с сыром, грибами и перцем.

O: Мммм... прошу прощения, вы точно понимаете, что позвонили в 911?

A: Да, как много времени это займет?

O: Окей, мем, у вас там все в порядке? Существует ли угроза вашему здоровью?

A: Да, так и есть. (Это момент осознания, признайтесь, до этого вы думали: «Ну что за глупая женщина»).

O: ...И вы не можете говорить об этом, потому что кто-то другой находится с вами в комнате?

A: Да, все верно. Так сколько времени это займет?

O: Ближайший патруль примерно в миле от вашего места. Есть ли в доме оружие?

A: Нет.

O: Можете ли вы оставаться со мной на линии?

A: Нет. Я жду вас, спасибо.

Оператор пробил данный адрес по базе и обнаружил неоднократные случаи арестов за домашнее насилие. Когда офицер прибыл на место, он сразу увидел женщину в плохом состоянии и ее пьяного друга. Бойфренд был арестован за избиения, а оператор навсегда запомнил этот звонок.

Эта история эмоционально показывает что значит «услышать» клиента. Навыку «слышать» тоже можно учить. Именно «учить», а не «научить», то есть возвращаемся к ключевому слову: «регулярно» тренировать. Это эмпатический навык общения и его нужно постоянно поддерживать в активном состоянии. Можно, начав с истории выше, простимулировать сотрудников на сбор собственных примеров (например, в виде конкурса). Собирайтесь регулярно и делитесь опытом.

Всех ли можно научить?

Да, не каждого первого и может не второго, но при некоторой эмпатии и желании сотрудника, и на конкретном живом примере — можно. Ключевое слово: «живой пример». Хоть одного «гуру» вам заполучить придется. С детства для нас самое эффективное обучение — подражание. А дальше дело корпоративной техники, как поощрять «правильное» поведение в массах.

Еще один момент: желание сотрудников. В рамках нашей концепции «вцепиться в столбец «доходы», обходим тему денежной мотивации и неденежных поощрений. Обратимся к психологии: попробуйте дать сотрудникам больше полномочий, возможность решить любой вопрос клиента, даже если это потребует нарушить правила. Вы получите сотрудника, который не замкнут в своем махоньком участке работы, а имеет возможность и может взять на себя ответственность. Ответственность и за свои решения, и за клиента, которому он реально может помочь.

Попробуйте задать какой-нибудь каверзный вопрос, позвонив на горячую линию сотовой компании. Лучше, если этот вопрос будет с участием третьей стороны, например, банка. Не поленитесь, сделайте это три раза, трижды одинаково сформулируйте вопрос. Услышите ли вы одинаковые ответы? Наверняка, хоть один оператор, прежде чем проверить логи вашей деятельности, отправит вас сначала в банк: формально он прав, его за это не накажут. А то, что вы через час вернетесь с этим же вопросом, так это никак нельзя отследить — это новое обращение.

Почему такое происходит?

Разве сотовые операторы, выстроившие огромные контакт-центры, не могут работать с качеством сервиса? Могут: у них прекрасно структурирован материал, отличное обучение, установлены все модные программы по контролю, описаны все бизнес-процессы, мотивация денежная в виде премий и штрафов тоже имеется, и клиентский сервис для них не пустые слова. Почему же в итоге вы остались недовольны? А потому, что у операторов очень узкие полномочия: прошел свой маленький участочек, смаршрутизировал звонок — выполнено. По отчетам тоже все хорошо, и вы не потратили времени на составление жалобы — значит, довольны.

Дать больше полномочий дорого? Всегда можно пойти на компромиссы, чтобы «дешево и сердито». Дать возможность проследить судьбу клиента после переключения; при переключении на другого сотрудника добавить элемент личного общения с коллегой и одновременно сделать приятное клиенту (смотрите дальше раздел «Вау-эффект»).

Я уже не говорю, что часто забывают рассказать об очевидном: что именно и как делают другие отделы. В скрипте сказано: «По такому-то вопросу переключать на 101». А что этот «101» может сделать – это черный ящик, понятно только, что он что-то делает по этому вопросу. Оператор понял вопрос чуть по-другому: в банк! Неизвестно, что в «101» или в банке с вами сделают, но авось помогут.

Правила работы

Не мне вам рассказывать, какие в вашей отрасли есть KPI: время реакции на запросы, правил эскалации, и т.д. Это все придется описать и внедрять. В контакт-центрах наравне со стандартными правилами скорости обслуживания SL, AHT (эти цифры обычно снимаются онлайн и за ними ведут пристальное наблюдение), это еще более «человекоориентированные» параметры: FCR (возможность решить вопрос клиента в ходе одного обращения) и опрос самого клиента после обслуживания. Опять-таки отчеты и ежедневный контроль с обратной связью. В общем, все те способы измерения индекса лояльности (NPS), которые сочтете возможными применить.

Контроль выполнения правил

Это тема отдельной даже не статьи, а книги. Но если очень кратко, важно следующее.

Отчеты. Придумайте, выведите одну понятную цифру. Именно одну. Если эта цифра ползет вниз, то смотрим три другие, и так далее, пока не докопаемся до причины падения.

Контроль качества обслуживания путем выборочной оценки. Организуйте всевозможные mystery shopping (визиты тайных клиентов) или, если мы про обслуживание по телефону говорим – прослушку определенного процента записей.

Анализ тона разговоров. Как абсолютный показатель я бы его не использовала, а смотреть на изменение динамики – полезно.

Обратная связь от самих клиентов.

Вау-эффект: примеры бесплатного сыра

Что можно противопоставить эффекту халявы, то есть скидкам, так как мы решили говорить о деньгах, то – снижению прибыли? Что-то, что вызывает приятные ощущения без затрат с вашей стороны. Где же наш бесплатный сыр для мышеловки?

В контакт-центрах далеко ходить за примерами не надо. Что лично вас раздражает в обслуживании по телефону? Сразу вспоминается «сейчас все операторы заняты...», а если вас особо хотят удивить оригинальностью, еще и добавят: «ваш звонок очень важен для нас». Это мы видим в действии разумную экономию контакт-центров, которая в наших узких кругах именуется «Уровнем сервиса» – тонкой гранью между терпимостью абонента и стоимостью обслуживания. Чаще всего вы встретите уровень сервиса равный 80/20 – это наше «золотое сечение». Первой цифрой мы обозначаем процент счастливых, не услышавших сакраментальной фразы о занятости, второй идет максимально возможное время ожидания (в секундах) для тех, кому не повезло. Получается, что один из пяти звонков вы будете «висеть на автоответчике» от 1 до 20 секунд.

Механика расчетов проста и основывается на статистических вероятностях, вы можете с ней ознакомиться погуглив «калькулятор Эрланга». Прошу прощения за такое отступление в детали, но они были нужны, чтобы вы смогли по достоинству оценить ход компании Virgin Atlantic, который вызвал широкий резонанс в интернете. Суть: позвонив туда, вы якобы услышите: «Здравствуйте, меня зовут Ричард Брэнсон, я владелец авиакомпании Virgin Atlantic. Сейчас все операторы заняты. Это не порядок. (Мы с вами сейчас уважительно улынулись). Давайте поступим следующим образом: если через 18 секунд (ведь две секунды из 20 рассмотренных в механике он уже потратил на разговор) никто не ответит на ваш звонок, вы получите скидку 450 фунтов. Я начинаю обратный отсчет – 18, 17, 16, 15...».

Теперь мы с вами понимаем, что Ричард знает о статистической вероятности и успешно ее использует. Применив несколько нехитрых настроек оборудования контактного центра и привлекая аутсорсера с его мощностями, Ричард вообще ничего не потеряет. Даже в нелетную погоду, когда каждый пятый пассажир, позвонивший узнать о своем рейсе, будет страстно мечтать только об одном – чтобы оператор не снял трубку. А бездушный уровень сервиса 80/20 не допустит убытка авиакомпании. Вот так изящно и безапелляционно: казино всегда выигрывает, азартные игры ведь тоже основываются на статистических вероятностях.

Вот еще пример – считается последним пиком клиентоориентированности в контактных центрах. Уже после того, как вы дозвонились, выясняется, что разговаривать нужно с другим специально обученным сотрудником. Я не предлагаю отказаться от этого «безобразия» – оно экономически обосновано. Сотрудник, обученный одному «продукту», стоит дешевле, чем суперспециалист. Ключевой вопрос, как и в первом случае, как сделать это переключение не раздражающим?

Посмотрим, что именно не нравится. Вот вы поговорили с одним человеком, все ему рассказали, а теперь понимаете, что все придется повторять по новой. И в те секунды, пока идет переключение, вы под ненавязчивую классическую музыку тихо ругаетесь.

Раньше существовало только два способа переключения: просто «бросить» звонок на номер телефона, и вы как бы дозваниваетесь до другого специалиста сами. Если никто не снимет трубку, то начинаем все сначала. Понятно, что это самый дешевый, но и самый «хамский» с точки зрения клиента способ. Его я уже давненько не встречала, сейчас повсеместно используют более гуманный: оператор дожидается, когда коллега возьмет трубку и что-то ему скажет, вы в этот момент теряетесь в догадках, что же сказали, и смотрим выше: классическая музыка не убавливает ваше раздражение. Но есть и третий способ: во время переключения оставлять вас с оператором, и вы как бы вместе дозваниваетесь до коллеги, при этом вы с интересом слушаете, как оператор передает вашу проблему, со всем уважением и пиететом. Другие ощущения? Поделитесь ли вы со своими друзьями такой забавной вещью? Возможно. Много денег стоит? Ничуть – слегка подкрутить настройки телефонии.

Итого

Слышать, контролировать, и удивлять – это все вы и так знали. Надеюсь, вы не потратили зря пары минут на чтение этой статьи, и у вас появились пара мыслей, что можно сделать уже сейчас. Услышьте, контролируйте и удивляйте

КОМПЕТЕНТНО: Кувшинов Евгений Феликсович, "Региональная Промышленная Стратегия" - экспертный центр по промышленной и пожарной безопасности, руководитель по развитию

<<< Российские компании испытывают сложности с оперативным маркетингом (в отличие от стратегического). Мы можем выстраивать сложные долгосрочные бизнес-процессы, но решать текущие в сжатые сроки становится трудозатратным и неопределенным мероприятием. У нас имеется конкурентное преимущество, но мы им не пользуемся или не можем доступно донести до клиента. У нас есть хорошие продавцы, но в процессе руководства ими они теряют свою амбициозность. У нас имеется подключенная IP-телефония, онлайн-чат «Живосайт» или иной сервис, функционал которого до сих пор для нас загадка. Приведу маленький пример. У многих онлайн-чатов имеется функция, заключающаяся в написании отдельных текстов (обращений) для каждой страницы сайта. Можно же вместо фразы «Здравствуйте, чем могу помочь?» использовать «Здравствуйте, у вас появились вопросы по регистрации кранов в Ростехнадзоре?». >>>

ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНЫХ ПРОЕКТОВ Государственные структуры

Отечественному кино нужно помочь рекламой

23 марта 2016, Россия, Санкт-Петербург, gwg.ru. По мнению Эдуарда Пичугина, директора "Ленфильма", российский кинематограф нуждается в помощи, часть которой может предоставить телевидение в виде квот на рекламу.

Министерство культуры в 2016 г. запланировало проведение разных мероприятий, нацеленных на помощь отечественному кино, поскольку это крайне важно для воспитания культурных ценностей россиян, уверен Пичугин. Но реальная пропаганда российских фильмов нуждается в повышении финансирования и в предоставлении квот на рекламу на ТВ.

Также решение проблем отечественного кино Пичугин видит в увеличении затрат на рекламу до одной трети от его бюджета. Если финансирование фильма стоило 120 млн рублей, то его реклама должна обойтись в 25-30 млн, уверен директор "Ленфильма".

В соцсетях появится реклама достижений науки

06 апреля 2016, Россия, Москва, lenta.ru. Минобрнауки намерено создать специальные рекомендации для размещения рекламы научных открытий в соцсетях.

Минобрнауки считает, что отечественным вузам необходимо пользоваться возможностями социальных сетей для рекламы открытий в сфере науки, а также пропаганды научных знаний, поэтому запланировало разработку рекомендаций, которые помогут учебным заведениям в этом. Указания будут содержать следующие аспекты продвижения в сети: порядок формирования и поддержания официальных аккаунтов в соцсетях для лабораторий, вузов и научных организаций, способы привлечения и расширения целевой аудитории, способы демонстрации научных открытий и достижений в понятной форме для широких масс.

К тому же будет организован мониторинг действующих социальных сетей и медиа для того, чтобы описать процесс верного предоставления тех или иных сведений в сети и определения, для какой целевой аудитории они созданы.

Корпоративный сектор

Авто.ру запустил новую телевизионную рекламную кампанию

22 марта 2016, Россия, Москва, advertology.ru. Новая кампания развивает идеи осенней кампании 2015 года «Захотел – купил, захотел – продал».

В прошлой кампании рассказывалось о возможности быстро купить или продать автомобиль на Авто.ру, в нынешней же говорится о большом количестве предложений, которые регулярно обновляются. Ролики используют единый визуальный язык, оба метафоричны. В прошлом ролике оба автомобиля взлетали навстречу друг другу, и зритель ожидал столкновения, которого не происходило, – вместо этого водители буквально на лету проводили сделку. В весеннем ролике Авто.ру приглашает выбрать из многообразия прекрасных автомобилей.

«Предыдущая кампания Авто.ру была проведена на очень высоком уровне. В нынешней мы сохранили все лучшие наработки, – говорит Антон Колесник, руководитель службы маркетинга Авто.ру. – На Авто.ру продается много хороших машин: даже учитывая то, что предложения на сервисе быстро расходятся, не нужно идти на компромисс, ты точно получишь именно ту машину, которую ищешь – нужно лишь почаще заходить. Эта идея так же нашла отражение в нашем новом рекламном ролике».

Реклама направлена не только на тех кто ищет машину, но и на тех кто будет ее искать в будущем. Все автомобильные трюки в ролике выполнены без применения графики.

АвтоВАЗ: Хватит смотреть на чужих

25 марта 2016, Россия, Самарская обл., primmarketing.ru. Рекламное агентство «Президент-Медиа» опубликовало ролик, в котором показывает, почему стоит обратить внимание на российский автопром. В видео рассказывается о жизни молодой пары. Девушка соблазняет мужчину на кухне, но тот предпочитает глянцевою телевизору, за что в итоге и расплывается.

Ролик не является официальной рекламой «АвтоВАЗа». «Вероятно, он просто демонстрирует видение людей на то, как могло бы быть. Мы действительно работали с „Президент-Медиа“ в 2015 году, но по 2016 году не комментируем. На этапе, когда всё остается в рамках приличия и вкуса, мы смотрим на это достаточно лояльно», – заявил руководитель пресс-службы автопроизводителя Сергей Ильинский portalu Sostav.ru. Агентство «Президент-Медиа» также сняло для «АвтоВАЗа» рекламу под слоганом «За кого болеешь ты?», в которой отец предпочитает радоваться победам иностранных футболистов, а не своего сына.

Новые приключения отважившихся на ремонт от Contrapunto

05 апреля 2016, Россия, Москва, proreklam.com. В начале апреля в эфир российских телеканалов вышла серия из двух рекламных роликов «Чтобы не вышло себе дороже», разработанная агентством Contrapunto для строительного торгового дома «Петрович». Пытаясь выиграть в цене, отважившиеся на ремонт тратят уйму драгоценного времени на поиск и изучение предложений магазинов и нередко в итоге теряют в качестве материалов и сервиса, а также времени. Строительный дом «Петрович», сохраняя цены на товары, делает ставку на выгоду от комплексной покупки, когда, приобретая все в одном магазине и получая отличный сервис, клиент выигрывает. Именно об этом и рассказало агентство Contrapunto в своей новой работе.

– Мы долго думали над тем, как сложное сообщение о «выгоде комплексной покупки» донести в слогане, и в итоге пришли к простым словам «Чтобы не вышло себе дороже, покупай в «Петровиче», – говорит руководитель творческой группы Contrapunto Кристина Денина. – Из слогана выросли истории про ребят, которые, руководствуясь благим намерением «экономить», вымостили себе дорогу к тому, что любой, отважившийся на ремонт, назвал бы адом. Бригада рабочих, обрушившая соседскую люстру танцами, или поездка за краской, обернувшаяся дорожным кошмаром, – это, конечно, крайние случаи, но именно они помогают ярко донести простую мысль: скупой платит дважды, а тот, кто покупает в «Петровиче», от этого застрахован.

Новая кампания стала продолжением истории «Петрович». С теми, кто отважился на ремонт», запущенной Contrapunto в прошлом году.

Leo Burnett Moscow, Uber и «Жан-Жак» запустили кампанию против нетрезвого вождения

15 апреля 2016, Россия, Москва, outdoor.ru. Технологическая компания Uber, создавшая одноименное приложение для вызова автомобилей с водителем, и креативное агентство Leo Burnett Moscow запустили проект, пропагандирующий трезвое вождение. Партнером проекта стала московская сеть ресторанов «Жан-Жак».

Традиционно посетители ресторанов воспринимают вино как легкий напиток. Кажется, что выпив бокал-другой за ужином, можно спокойно сесть за руль. Но такое поведение провоцирует аварии на дорогах. Был проведен уникальный социальный эксперимент в ресторанах «Жан-Жак», где главным героем выступила бутылка вина. Необычная бутылка. Uber вместе с сетью французских кафе «Жан-Жак» сделали лимитированную серию вина с этикетками, на которых в красивые пейзажи добавлена одна деталь – страшная авария. На контрэтикетке – промо-код на бесплатную поездку от Uber.

«На винных этикетках изображены прекрасные пейзажи, замки, красивые поля и луга. Но если после этих пейзажей сесть за руль – будет не так красиво. И мы решили, что было бы круто показать эти последствия прямо на этикетках. Решение сесть или не сесть за руль принимается в этот самый момент – и нет лучшего момента, чтобы отговорить водителя», – говорят авторы проекта Василий Губин и Илья Прямилов из Leo Burnett Moscow.

«Есть статистика: в городах, где появляется наш сервис, количество нетрезвых водителей снижается, – рассказывает менеджер по маркетингу Uber в России Анастасия Наассан. – Зачем садиться за руль и рисковать правами, деньгами, а главное – жизнью и здоровьем, если можно нажать на кнопку на телефоне, чтобы недорого и безопасно добраться домой? Мы видим, что в Москве сервис Uber пользуется повышенным спросом вечером в четверг, пятницу, а также в выходные. Это означает, что и в России люди стали более ответственно подходить к вопросу трезвости за рулем».

По данным всемирной организации здравоохранения, от 30 до 40% всех ДТП в мире происходят из-за вождения автомобиля в нетрезвом состоянии. Возможность заказать поездку через платформу Uber в любое время дня и ночи избавляет от необходимости садиться за руль, в особенности после употребления алкоголя.

По данным опросов, проведенных Uber в Сиэтле, 78% пользователей заметили, что после появления в городе Uber их друзья и знакомые не садятся за руль в нетрезвом состоянии. При этом количество ДТП по вине пьяных водителей в городе снизилось на 10%.

По данным исследования Temple University, после появления Uber в Сан-Франциско количество смертельных случаев в результате ДТП по причине пьяного вождения снизилось на 3,6%-5,6%.

Зарубежные проекты и решения

Uber продолжает серию ко-промо, превращающих сервис из такси в курьерскую службу

18 марта 2016, США, bugo247.ru. На прошлый Новый год сервис по вызову такси на день превратился в службу доставки праздничных елей клиентам MasterCard. Этой весной Uber снова представит свои машины бренду-партнеру. На этот раз они будут доставлять новый аромат Marc Jacobs Daisy.

Акция действует в субботу, 26 марта, в Нью-Йорке. Клиентам Uber, использовавшим в этот день промокод MJDAISY, подадут машину, покрытую сотнями маргариток. Внутри их будут ждать специально подобранный на такой случай саундтрек и полноразмерный флакон аромата Marc Jacobs. Акция получила название Daisy Daze.

Для Uber это не первый опыт подобного сотрудничества: кроме известной нам акции с доставкой елок, сервис уже успел поработать с американскими кинокомпаниями и лондонским стартапом Lyst. Параллельно компания развивает сервис доставки Uberrush. Так что Daisy Daze станет не только рекламной кампанией Marc Jacobs, но и прекрасной рекомендацией услуг Uberrush.

Реклама замка в Пардубицах разозлила жителей Градец-Кралове

18 марта 2016, Чехия, aroundprague.cz. Между городами Пардубице и Градец-Кралове всегда царил определённый дух соперничества, и актуальная реклама стала причиной нового спора. На троллейбусе в Градец-Кралове размещена реклама со слоганом «Вам скучно в Градце? Замок Пардубице!!!» (Nudíte se v Hradci? Zámek Pardubice!!!), который и разозлил местных патриотов.

Житель города Павел Вошоуст сфотографировал рекламу и разместил фотографию в социальной сети Facebook, где она стала причиной жаркого спора, некоторые из комментариев содержали призыв бойкотировать местное транспортное предприятие или сжечь троллейбус, на котором размещена реклама.

Сам автор фотографии комментирует произошедшее так: «Мне реклама понравилась, поэтому я её и сфотографировал и закинул на Facebook. Реакция меня удивила, а то, как ситуация сейчас решается, меня удивило ещё больше. Со стороны жителей Пардубице это была хорошая идея. А мы бы могли в их городе разместить рекламное табло с приглашением посетить плей-офф экстралиги», – смеётся Вошоуст.

Многие, однако, восприняли рекламу серьёзнее, чем автор фото, и сильно обиделись. Ситуацией заинтересовался и магистрат в лице мэра города Градец-Кралове, его заместителя и директора транспортного предприятия.

Мэрия хочет добиться устранения рекламы, транспортное предприятие должно в течение недели её устранить, но проблема в том, что в рекламе нет ничего незаконного, а у заказчика подписан договор на размещение рекламы до конца августа. Руководство транспортного предприятия «интенсивно решает» этот вопрос.

Автором рекламы является руководство Восточночешского музея в Пардубицах, который располагается в местном замке. Целью рекламы было привлечь внимание, что, по всей видимости, удалось.

В рекламе стирального порошка сравнили прогулки заключенных и детей

24 марта 2016, США, lenta.ru. В рекламе стирального порошка Persil показали, что современные дети проводят на свежем воздухе меньше времени, чем заключенные. В ролике осужденные рассказали, как много для них значат ежедневные двухчасовые прогулки. Они были шокированы, когда узнали, что современные дети проводят на улице еще меньше времени – всего час в сутки.

Съемки рекламного ролика Persil со слоганом «Освободите детей» прошли в тюрьме строгого режима в штате Индиана (США). Ролик был снят в рамках рекламной кампании «Грязь – это хорошо» (Dirt is good), идея которой заключается в том, чтобы мотивировать детей проводить больше времени на улице. Авторы роликов хотят показать, что игра на свежем воздухе для ребенка не просто забава, а необходимый элемент развития.

Nikon против смартфонов и соцсетей

29 марта 2016, Япония, advertology.ru. В минутном рекламном ролике, названном Show Your Love Some Love («Покажи своей любви немного любви»), Nikon пытается объяснить фотолюбителям разницу между снимками на смартфоны, которые люди делают в погоне за лайками, и фотографиями того, «что вы действительно любите». По заверениям в ролике, истинную любовь камерой смартфона не поймает и в соцсетях не выразишь.

Авторы ролика, агентство Cramer-Krasselt, утверждают, что основой идеи стал инсайт о том, что качество фотографий равноценно важности момента, который люди стремятся запечатлеть

КОМПЕТЕНТНО: Кувшинов Евгений Феликсович, "Региональная Промышленная Стратегия" - экспертный центр по промышленной и пожарной безопасности, руководитель по развитию

<<< Изредка просматриваю личные фотографии, сделанные на смартфоне, на компьютере. Качество низкое, нет четкости, цветовая гамма приглушена. Раньше я смеялся над возлюбленной, зачем она с собой берет такой громоздкий аппарат, когда есть iPhone. Теперь сам же проявляю инициативу сделать фотографию на Nikon. >>>

Coca-Cola выпустит банки со строчками песен

01 апреля 2016, США, proreklamu.com. Успешная маркетинговая инициатива Share a Coke зазвучит по-новому. The Coca-Cola Company решила использовать всеобщую любовь к музыке и запустила кампанию «Поделись колой и песней» (Share a Coke and a Song). В рамках кампании этикетки на бутылках и алюминиевые банки украсят цитаты из 70 хитов. Это будут и хиты вроде We are the Champions группы Queen, и патриотическая баллада Ли Гринвуда «Горжусь, что я американец». Кроме того, Coca-Cola позаимствует фразы из своих рекламных роликов.



Кампания нацелена на молодую аудиторию — музыкальных фанатов, которые смогут поделиться эмоциями с друзьями и семьей. Она охватит основные бренды: Coca-Cola, Diet Coke, Coke Zero и Coca-Cola Life. Креаторы учли практически все важные моменты. Например, с помощью музыкальных бутылок можно выразить свою любовь (The Way You Love Me), пофлиртовать (It's Getting Hot in Herre), похулиганить (We Never Go Out Of Style) и продемонстрировать преданность (I'm Your Biggest Fan). Подобрать нужный вариант можно будет и на сайте ShareaCoke.com.

Для реализации проекта авторы использовали технологию Shazam для распознавания музыки. Пользователю предлагалось исполнить песню, которая включалась фонограммой вместе с активацией фронтальной камеры телефона. После того, как пользователь исполнил и записал песню, он мог отправить запись в соцсеть.

The Coca-Cola Company уже второй год поддерживает программу Share a Coke. В компании отмечают, что увидели невероятный восторг у потребителей, которые оценили персональный подход. Ранее на упаковке напитка присутствовали имена покупателей и неофициальные обращения.

Кампанию поддержат рекламными роликами на ТВ, активностью в соцсетях и живыми мероприятиями. Новая коллекция появится в продаже летом. Над проектом работало несколько агентств: Wieden & Kennedy отвечало за креатив, Universal McCann – за медиа, Arc Worldwide – за маркетинг, Cornerstone – за музыку, Fast Horse – за PR, FortyFour и Irban Group – за электронную коммерцию.

Как плагиат помог Samsung стать рекламодателем года

15 апреля 2016, Корея Южная, sostav.ru. Уровень компетенции жюри креативных фестивалей - даже таких, как "Каннские львы", - зачастую оставляет желать лучшего: фейки и откровенный плагиат нередко получают самые высокие награды. Очередная такая история затронула российский креативный рынок.

В прошлом году одной из самых громких работ на Cannes Lions стал проект "The Safety Truck", созданный для южнокорейского производителя электроники Samsung аргентинским подразделением глобальной креативной сети Leo Burnett. Проект получил "золото" в категории Cyber, о нем написали хвалебные рецензии ведущие мировые СМИ - от BuzzFeed до Forbes.

"Грузовик безопасности" направлен на снижение числа ДТП на дорогах, причиной которых нередко выступают огромные фуры: легковые автомобили при попытке их обгона сталкиваются лоб в лоб со встречными автомобилями, поскольку не видят их из-за огромной машины впереди до самого последнего момента. Решение подобной проблемы заключается в установке камер на кабине грузовика, которые проецируют дорожную обстановку на огромные мониторы, занимающие всю заднюю стену фургона. Таким образом, водитель автомобиля, следующего за фурой, может видеть все, что происходит перед грузовиком, и принимать более осознанные и безопасные решения по обгону.

Проект настолько впечатлил своей инновационностью жюри Cannes Lions, что фестиваль присудил на этой неделе Samsung звание "Рекламодателя года" (The Marketer of the Year). В своей речи по этому поводу председатель Lions Festivals Терри Сэвидж подчеркнул "всеобъемлющую приверженность творчеству" Samsung и полезность маркетинговых проектов этого бренда в различных областях человеческой деятельности. Все бы хорошо, но вот инновационности и оригинальности креативной концепции "The Safety Truck" не достаёт: этот проект - явная калька с работы российских креаторов из Студии Артемия Лебедева образца аж 2009 года: камеры, отражающие дорожную ситуацию на экраны позади грузовика.

Работу "Transparentius Project" (Транспарентиус) нельзя назвать неизвестной для мирового креативного сообщества: в 2010 году она получила награду Red Dot Design Award - главную дизайнерскую награду, с 1955 года ежегодно присуждаемую европейским институтом Центром дизайна земли Северный Рейн-Вестфалия (Германия). Заимствование креативной концепции аргентинцами у команды Лебедева не прошло мимо западной публики: соответствующая публикация появилась на французском отраслевом ресурсе Joe la Pompe, специализирующегося на выявлении плагиата в рекламе и дизайне.

Традиционное для этого ресурса голосование среди пользователей показало, что порядка 80% проголосовавших уверены, что в случае с российским и аргентинским проектом было заимствование. Несмотря на критику, агентство не лишило награды, а клиента даже наградили званием лучшего рекламодателя.

РЕКЛАМА

Наружная реклама

Стилистику рекламных конструкций и вывесок в Смоленске собираются ограничить регламентом

19 марта 2016, Россия, Смоленская обл., gabochy-put.ru. Дизайн-код

Дизайн-код - это четкие и при этом «незаметные» для людей правила, которые формируют комфортную и неагрессивную среду на улицах города. Недавно этому стали уделять большое внимание в Москве, в скором времени эта тенденция обещает добраться и до нашего города.

- У нас есть положительный опыт в этом деле, - рассказал начальник отдела городского дизайна управления архитектуры и градостроительства администрации Смоленска Олег Симоненков. - Посмотрите, какими цветами заиграла улица Дзержинского к 1150-летию. Когда мы покрасили первое здание - у памятника Федору Коню, то, признаться честно, испугались. Получился ярко-желтый дом. Он светился как солнце. Но оказалось, что всем очень нравится. То же самое произошло с детской стоматологией напротив - здание стало намного заметнее. Хотя с цветовой гаммой мы очень долго определялись. Были идеи сделать одну улицу фиолетовой, другую - бежевой, и так далее.

Но, кроме улиц Дзержинского и Большой Советской, в Смоленске есть масса «болевых точек». Больше всего критики от экспертов досталось домам №4 и 6 по улице Тенишевой, а также дому №8 на пр. Гагарина. Фасады этих зданий изуродованы безвкусной рекламой и пестрыми вывесками.

- Недавно у нас случай был, - вспоминает Олег Симоненков. - Мы только что покрасили и отре ставрировали дом №5 на улице Кутузова. Это самый первый дом на въезде в Смоленск, очень красивый с точки зрения архитектуры. И вдруг на первом этаже открывается крупный продуктовый магазин и его владельцы «зашивают» вагонкой весь фасад. Мы уже оштрафовали их на 300 тысяч за такое нарушение, но если проработаем законодательную базу, то заставим их демонтировать конструкции.

Нормативная база

Документов, которыми сегодня руководствуются чиновники, - два: «Правила содержания, ремонта и переустройства фасадов зданий и сооружений в г. Смоленске», а также «Правила установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории г. Смоленска». В документах четко прописано, что любые рекламные конструкции должны отвечать единой стилистике, не нарушая облик города. А еще правилами запрещено размещение кондиционеров на главных фасадах. Размещать их можно только на боковых стенах.

- Это касается и домов-памятников и обычных зданий, - объясняет Олег Николаевич. - Если без «освежителя воздуха» совсем никак, то можно его задекорировать. У нас были случаи, когда кондиционеры размещали под лестницей.

С 2015 года федеральный закон запретил наружную рекламу на фасадах памятников архитектуры.

- Мы рады, что за вывески и фасады домов-памятников очень плотно взялись в департаменте по культуре, - говорит Олег Симоненков. - Когда мы готовились к 1150-летию, то очистили от незаконных конструкций всю Большую Советскую. Иногда делать это приходилось с боем. Мы выезжали и с участковым, и с ОМОНОм... Именно поэтому сейчас разрабатываем новую нормативную базу.

Озадачились этим вопросом не только те, кто отвечает за облик города, но и производители вывесок, ведь им первым придется изучить новые стандарты.

- В прошлом году наши специалисты разрабатывали «Схему размещения рекламных конструкций» для Вязьмы, - говорит директор рекламно-производственной компании Юлия Митрофанова. - Сейчас мы придумали новую архитектурно-художественную концепцию для Смоленска. Возможно, ее примут в администрации области. Мы предлагаем привести все вывески города к единому знаменателю.

Фасад исторических зданий должен быть максимально открыт, никаких баннеров и световых коробов не должно быть. Предпринимателям можно рекомендовать максимально использовать лепнину и ковку в оформлении. Прежде всего демонтируют вывески, которые установлены самовольно, без разрешения и с нарушениями.

Новое мышление

Несколько лет назад у Москвы появился дизайн-код, его разработал небезызвестный дизайнер Артемий Лебедев. Именно его задумку за основу, скорее всего, возьмут в Смоленске. И тогда в нашем городе появится документ, который будет четко регламентировать, какого размера должна быть вывеска и где должна висеть. Вместе с тем власти продолжат нещадно бороться с окнами, которые наглухо закрываются рекламой. В той же Москве можно использовать под эти цели не более 30% оконного проема.

- Как же быть мне? - вдруг спросил у инициаторов владелец соляной пещеры в Смоленске. - Около 70% клиентов приходят ко мне как раз благодаря наружной рекламе, которая бросается в глаза.

Вопрос, безусловно, правильный и своевременный. Ведь прошлой осенью многие московские СМИ написали о судьбе известной столичной закуской. Мол, из-за демонтажа вывески она лишилась большого потока посетителей и теперь обречена на закрытие.

- Единый стиль наружной рекламы в Смоленске нужен. Эта практика была в Советском Союзе, существует в современной Европе, - считает дизайнер дизайн-студии «Мебиус-групп» Тимофей Ведешкин. - В Москве виду рекламных конструкций стали уделять пристальное внимание, и я считаю, что это правильно. Свои работы я всегда пытаюсь вписать в контекст городской среды, сделать так, чтобы они отвечали общемировым стандартам и дарили людям эстетический и психологический комфорт. Что касается заказчиков, то, как правило, мне удается убедить их в правильности моего мнения. Тем более что рекламные конструкции - это только вершина айсберга. Обликом городской среды необходимо серьезно заниматься. Например, не должно быть нелепых ларьков.

Некоторые игроки этого рынка уже сейчас говорят о том, что в таком непростом процессе, как согласование всех вывесок в городе, возникнет много вопросов и разногласий, поэтому необходимо уже сейчас задуматься о создании комиссии, которая сможет оперативно снимать проблемные моменты.

- Создание регламента для рекламных конструкций и вывесок в Смоленске мне кажется жизнеспособной идеей. Однако, с моей точки зрения, в городе следует создать комиссию из 10 - 15 независимых специалистов, которые могли бы рассматривать конкретные спорные проекты, - говорит директор рекламного агентства «Камея» Сергей Назаров. - Это был бы непредвзятый компетентный взгляд на городскую рекламу. Сейчас в работе мы руководствуемся «Правилами установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории г. Смоленска». Наши сотрудники дают рекомендации клиентам в соответствии с этим документом и со своей точкой зрения. Как правило, заказчики - не специалисты в рекламном деле, и основных требований два: поярче и побольше. В большинстве случаев к нам прислушиваются, и компромисса между желанием клиента и видением городской администрации удастся достичь. Думаю, что с регламентом тоже больших проблем не возникнет.

ОТ СЛОВ К ДЕЛУ

Рославльское шоссе лишилось рекламного щита. Демонтаж незаконно установленной конструкции был намечен на 18 марта. А совсем скоро с Колхозной площади исчезнет экран с рекламой. Принято решение убрать огромную плазму с крыши дома №11 по ул. Ново-Ленинградской.

В ТЕМУ

Кроме специалистов, обликом города обеспокоены и простые жители Смоленска. Вот какое письмо пришло в нашу редакцию.

«Уважаемая редакция газеты «Рабочий путь»! Пишут вам неравнодушные жители исторического центра города. Сердце кровью обливается, когда мы видим, во что превращается центр города. Все мы видели, с каким трудом был приведен в порядок Смоленск к 1150-летию. Конечно, стараниями губернатора Алексея Островского и теперешнего мэра Николая Алашеева. Но молодые злоумышленники разрисовали стены домов исторического центра так называемыми «граффити».

Посмотрите, что делается на улице Ленина, Большой Советской (бывшая кирха, арки рядом с Историческим музеем и Домом художника, дом, в котором раньше располагался гастроном «Пушкинский»)! Чтобы все перечислить, не хватит и листа бумаги! Думаем, что индивидуальные предприниматели должны ответственно относиться к внешнему виду своих магазинов. На улице Октябрьской Революции, 18, около двери магазина полстены выбито. Что это такое? Пора навести порядок! Ведь нам стыдно перед многочисленными гостями города!».

КОМПЕТЕНТНО: Денис Марченков, ТРЦ «Галактика», генеральный директор

<<< Пока на руках нет документа, в котором четко прописано, какой должна быть стилистика рекламных конструкций и вывесок в Смоленске, рассуждать о том, приживется ли предполагаемый регламент, рано. Надеюсь, что будет найден разумный компромисс между внешним видом города и интересами бизнеса. Мне лично тоже не очень нравится, когда, например, полноценную вывеску заменяет баннер, напечатанный на ткани. Если такой нормативный акт опубликуют, мы будем его исполнять. Но если в нем найдутся противоречия интересам бизнеса или здравому смыслу, нам придется отстаивать свою точку зрения. >>>

КОМПЕТЕНТНО: Александр Ковалев, декоратор

<<< Конечно, было бы хорошо поднять смоленскую рекламу на качественно новый уровень, но пока мне сложно представить, как это будет реализовываться на практике. У каждого предпринимателя разные финансовые возможности и представления о самовыражении: один напечатает вывеску «на коленке», второй отольет золотые буквы. Также не знаю, как смоленские чиновники планируют «причесать под одну гребенку» фирменный стиль сетевых магазинов. Если уж и приводить в едином стиле в порядок облик города, то есть смысл начать с остановок, ларьков и рекламных щитов. >>>

КОМПЕТЕНТНО: Кувшинов Евгений Феликсович, "Региональная Промышленная Стратегия" - экспертный центр по промышленной и пожарной безопасности, руководитель по развитию

<<< Если бы я показал данную статью дизайнеру или архитектору, то они бы поняли, какие трудности «сулит» данная законодательная инициатива. Как регламентом можно закрепить стилистику? Кто будет оценивать дизайн наружной рекламы? Как будет проходить процедура согласования? Придется ли создать новый бюрократический государственный орган? Сложностей много, даже возможно возникновение коррупции. Но инициатива будет, однозначно, полезна для российского бизнеса, который привык использовать наружную рекламу, как плацебо от проблем. >>>

Наружная реклама в Хабаровске становится не по карману предпринимателям

22 марта 2016, Россия, Хабаровский край, gubernia.com. В настоящее время в городе пустуют около 30% рекламных конструкций.

Сокращение затрат коммерческих организаций Хабаровска отразилось на наружной рекламе. Так, в январе по сравнению с аналогичным периодом 2015 года количество не сданных в аренду билбордов увеличилось примерно в два раза, и сейчас в городе пустует почти треть рекламных конструкций, сообщил корреспонденту портала «Губерния» начальник городского отдела наружной рекламы и регистрации информационных конструкций Василий Аристов.

«Кризис идет, коммерсанты начинают экономить прежде всего на рекламе. Те места, которые мы выставляем на торги, практически не продаются. Ранее рекламные площади сдавались в аренду на пять лет. Сейчас по истечении этого времени многие отказываются продлевать срок аренды», – сказал Василий Аристов.

Как рассказал начальник городского отдела наружной рекламы и регистрации информационных конструкций, сейчас из 1800 баннеров порядка 30% остаются пустыми.

«В январе-феврале было под 40% пустых – вообще не продавалось. Сейчас ситуация немного улучшилась. Может, повлияло и то, что мэрия пошла на некоторые уступки. К примеру, срок заключения договоров увеличился с пяти до семи лет при снижении оплаты за использование рекламной конструкции (размером три на шесть метров) со 151 тысячи рублей на пять лет до 131 тысячи на семь лет. Однако, несмотря на это, [предприниматели] все равно уходят, потому что денег нет», – заключил Василий Аристов.

КОМПЕТЕНТНО: Кувшинов Евгений Феликсович, "Региональная Промышленная Стратегия" - экспертный центр по промышленной и пожарной безопасности, руководитель по развитию

<<< В России складывается плохая тенденция, а именно: во время кризиса в компании или в отрасли руководство компании начинает снижать затраты, а не оптимизировать их. Приведу известный пример. Жизнь как езда на велосипеде: если тебе тяжело, значит, ты идешь на подъем. Наши же предприниматели съехав с равнины на гористую поверхность перестают крутить педали. Увольняют маркетологов или менеджеров, снижают качество товаров или услуг, а потом закрывают свой бизнес. Упали. >>>

Недвижимость Испании рекламируется на московском транспорте

23 марта 2016, Россия, Москва, outdoor.ru. Федеральный оператор транзитной рекламы TMG провел в Москве рекламную кампанию для московского представительства компании Excellent Investment (хедофис – в Аликанте, Испания), специализирующейся на продаже недвижимости в Испании.

«Мы довольны рекламной кампанией. С учетом не самого благоприятного времени для продажи недвижимости в Европе – мы получили хороший отклик, имидж компании обрел дополнительную привлекательность, посещаемость сайта возросла», – говорит генеральный директор компании Максим Медовский.

Транспортная программа была составлена из маршрутов, пролегающих по самым топовым магистралям Москвы (Кутузовский проспект, Ленинградский проспект, Рублевское шоссе и др.). Формат размещения – adback 5 кв. м, количество поверхностей – 25, период проката – три месяца.

Центр Екатеринбурга зачищают от рекламы

05 апреля 2016, Россия, Свердловская обл., uralpolit.ru. Ясность с обязательностью ГОСТа и с внесением в него принципиальных изменений, о чём мы сообщали, дал определённую надежду на стабильность, а в некоторых администраторов вселил уверенность.

Так, министерство по управлению государственным имуществом Свердловской области представило экспертам концепцию размещения объектов наружной рекламы на Среднем Урале. Министерство планирует ввести ряд новых ограничений, а также создать «рекламную карту» Екатеринбурга.

Замминистра Артём Богачёв уже познакомил с документом представителей рекламных агентств, сообщили в департаменте информполитики губернатора. Так, концепция устанавливает шесть категорий автодорог, для которых определяются стилистические особенности рекламных конструкций – цветовые решения, типы конструкций и способ размещения. К примеру, расстояние в 150 метров предлагается для отдалённых от административного центра территорий, а 200 метров – для Кольцовского тракта и ЕКАД.

Екатеринбург, в свою очередь, предлагается поделить на четыре зоны: историческую, центральную, жилую и территорию прочего назначения. В исторической и центральной зонах города наружная реклама может быть представлена в основном малоформатными рекламными конструкциями, которые размещаются в пешеходных зонах, на тротуарах. Здесь не рекомендуется размещать рекламные конструкции большого формата, в концепции не предусмотрены также рекламные конструкции на крышах зданий. В центральной зоне не предусмотрено размещение крупноформатной наружной рекламы.

Применение рекламных конструкций большого формата, в том числе на дорогах, глухих стенах высотных зданий, крышах, останется законным в периферийной части города, где расположена преимущественно жилая зона. На территории прочего назначения может размещаться любой вид рекламы, в том числе конструкции формата 3×6 м и более.

«Концепция позволяет упорядочить и оптимизировать размещение отдельно стоящих рекламных конструкций, перераспределить информационную нагрузку равномерно по всем районам города», – пояснил министр по управлению госимуществом Алексей Пьянков, который также принял участие в совещании, представителям рекламного бизнеса. По его словам, при разработке концепции максимально учитывался опыт администрации Екатеринбурга, где существовал подобный документ.

По итогам обсуждения концепции она будет рассмотрена правительством Свердловской области, а в случае одобрения опубликована на официальном сайте министерства по управлению государственным имуществом Свердловской области. Ранее, в начале февраля, губернатор Евгений Куйвашев вернул министерству полномочия в сфере наружной рекламы. Тогда Пьянков заявил, что в Екатеринбурге расположено порядка 13 тысяч различного рода объектов наружной рекламы, однако в схеме размещения, которая утверждена муниципалитетом, учтены чуть менее 1,7 тысячи из них.

Обзор: Демонтаж незаконных рекламных конструкций

21.03.2016, Россия, Тульская обл., tulapressa.ru: **В Туле демонтировали 72 незаконные рекламные конструкции**

Инспекторы управления по административно-техническому надзору на минувшей неделе проверили санитарное состояние 207 улиц Тулы. Как стало известно ИА «Тульская пресса», проверялось состояние и содержание контейнерных площадок, соблюдение правил распространения наружной рекламы и состояние автомобильных дорог местного значения.

В пресс-службе администрации Тулы рассказали, что из 248 специальных площадок, отведенных для мусора, на 26 были обнаружены нарушения. Также выявлено 12 незаконных свалок.

В ходе проверки наружной рекламы специалисты зафиксировали 81 нарушение. 72 рекламные конструкции были демонтированы в связи с незаконностью установления и в отношении 12 вручены предписания о демонтаже. В администрации отмечают, что за прошедшую неделю инспекторы зафиксировали 6 фактов неудовлетворительного содержания проезжей части автодорог на улицах Шухова, Епифанская, набережная Дрейера, Демидовская, Болдина и Тульская.

23.03.2016, Россия, Вологодская обл., rusplt.ru: **В Волгограде за неделю демонтировано 19 незаконных рекламных конструкций**

В Волгограде на прошлой неделе бригада по демонтажу ликвидировала с улиц города 19 рекламных конструкций, сообщает пресс-служба мэрии. С середины апреля специалисты планируют начать более масштабные работы – за 1,5 месяца они планируют демонтировать около 400 объектов «незаконки».

На прошлой неделе были демонтированы рекламные щиты, пилоны и баннеры. В целом до 1 июня с улиц Волгограда планируется убрать более 370 незаконных рекламных конструкций различных размеров. Этот этап работы по очистке города от несанкционированной наружной рекламы станет самым масштабным за последнее время.

25.03.2016, Россия, Коми респ., bnkomi.ru: **Дороги Сыктывкара стали освобождать от рекламных конструкций**

В Сыктывкаре приступили к демонтажу рекламных конструкций, размещенных над проезжей частью. Один из объектов был демонтирован в ночь на 25 марта, сообщила городская администрация. Поводом для демонтажа послужили изменения, которые были внесены в ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы», ставшие обязательными к исполнению. Согласно изменениям, с 1 марта этого года средства наружной рекламы не должны быть размещены над проезжей частью.

Владельцам рекламных конструкций, у которых истек срок разрешения на установку, администрация Сыктывкара направила предписания о демонтаже сооружений в течение месяца. Также владельцы были предупреждены, что в случае невыполнения данного предписания столичные власти вправе демонтировать рекламные конструкции самостоятельно и обратиться в суд с иском о возмещении расходов, связанных с демонтажем, либо обратиться в суд с иском о принудительном демонтаже.

Первой была демонтирована арка через проезжую часть в районе дома №55 по улице Савина. Работа проводилась совместно с представителями столичной госавтоинспекции. В ночь на 25 марта владелец конструкции демонтировал арку, добровольно исполнив предписание городской администрации.

Эта работа будет продолжена. Письма с предписаниями уже получили четыре владельца арок над проезжей частью, срок разрешения на эксплуатацию у которых истек. В ближайшее время такое же письмо будет направлено еще одному юридическому лицу.

30.03.2016, Россия, Краснодарский край, gwgr.ru: **Незаконной рекламы в Ставрополе стало меньше**

За первые месяцы 2016 г. в Ставрополе было уже демонтировано 80 несанкционированных рекламных конструкций. И местная мэрия планирует продолжать борьбу с незаконной рекламой.

Одним из первоочередных шагов станет устранение рекламы с фасадов зданий. Мэрия краевого центра постоянно организывает рейды для очищения городских улиц. Многие предприниматели содействуют этой работе и своими силами устраняют незаконную рекламу, которая не соответствует правилам благоустройства Ставрополя.

Бизнесменам, игнорирующим нововведения, придется "раскошелиться" на штраф. Для юрлиц его сумма может достигать 50 тыс. рублей, для физлиц - до 3 тыс. рублей.

06.04.2016, Россия, Алтайский край, gwgr.ru: **В Барнауле ведется "зачистка" улиц от незаконной рекламы**

Улицы Барнаула очищают от рекламных конструкций, размещенных без соответствующего разрешения. В первую очередь "зачистка" проводится на объектах культурного наследия, большая их часть уже освобождена. Меры борьбы предприняты по поручению главы мэрии Сергея Дугина. По итогам полутора месяцев работ обнаружено 46 незаконных стационарных конструкций и 86 установок, размещенных на фасадах зданий. Их собственникам отправят предписания о демонтаже.

В администрации Барнаула сообщили, за 2015 г. в городе был произведен демонтаж 1991 рекламной конструкции. Материалы по 202 делам были отправлены в полицию и прокуратуру. Сейчас приоритетным направлением для властей стало упорядочивание вывесок, противоречащих внешнему виду зданий, на которых установлены.

Дугин также отметил, что максимум усилий нужно направить на территорию туркластера "Барнаул-горнозаводской город", рекламу на которой нужно привести к ретро-стилю, чтобы она соответствовала контексту.

Эксперты оценят яркость наружной рекламы в Москве

06 апреля 2016, Россия, Москва, mossovetinfo.ru. Светотехническую экспертизу медиафасадов и цифровых щитов на улицах Москвы проведет департамент СМИ и рекламы столицы, сообщается на официальном портале мэра и правительства Москвы. Экспертиза будет призвана установить, не нарушаются ли санитарные нормы и не падает ли свет от рекламных конструкций в окна жилых домов.

По итогам экспертизы для цифровых рекламных конструкций будут разработаны санитарно-технические нормы, в частности может появиться пункт об обязательном снижении яркости рекламы на 30% в ночное время. Экспертиза будет проводиться выборочно, по запросам жителей. В настоящее время на московских улицах размещены 93 цифровых щита и около 20 медиафасадов, однако их число постоянно растет. Поскольку данные рекламные технологии появились недавно, федеральные санитарно-эпидемиологическая и строительная нормативные базы требуют корректировки, отметили в департаменте.

Московские власти добавят рекламных щитов к выборам

15 апреля 2016, Россия, Москва, sostav.ru. В Москве появилась наружная реклама, размещенная «при поддержке правительства Москвы». Какие-либо контактные данные на щитах отсутствуют. Ранее столичная мэрия не имела собственных конструкций. По информации «Ведомостей», департамент СМИ и рекламы начал использовать инвентарь компании «Олимп», а также устанавливать собственную наружку. Руководитель департамента Иван Шубин объяснил, что городу не хватает мест для размещения социально значимой рекламы. По словам чиновника, существующий объем не удовлетворяет потребности Москвы, особенно в условиях уменьшения количества щитов.

Источники издания связывают действия мэрии с президентскими выборами 2017 года. Гендиректор «Эспар-аналитик» Андрей Березкин сообщил, что фактически в столице установлено около 5000 щитов. Операторы обязаны предоставлять под социальную рекламу 5% объектов. Согласно подсчетам, за счет новых и «олимпийских» конструкций департамент увеличил инвентарь почти на треть. Эксперты расходятся в оценках, сколько объектов используются для нужд мэрии. Березкин говорит о 40–50 щитах «Олимпа». Другой собеседник видел примерно 70 конструкций без опознавательных знаков. Глава «Олимпа» Дмитрий Дюмин не в курсе того, что город использует их билборды.

Напомним, что «Олимп» является одним из семи победителей на массовых рекламных торгах, которые Москва провела 2013–2014 годах. В январе 2015 года оператор потерял самый крупный договор на 687 щитов и суперсайтов, при этом у него осталось три действующих контракта. Договор был расторгнут из-за неуплаты — компания не перечислила городу 730 млн рублей. Столичный департамент подал иск о взыскании с оператора 407 тысяч рублей, на что получил встречный иск с требованием выплатить 1,017 млрд рублей. По условиям договора «Олимп» должен был в течение трех дней удалить рекламную информацию и за месяц (то есть до 22 февраля) демонтировать рекламные конструкции. Департамент утверждал, что компания не выполнила свои обязательства и поэтому незаконно использовала имущество города. Мэрия пыталась «заморозить» наружку «Олимпа», но арбитраж отказался принимать обеспечительные меры.

Социальные проекты

Pussy Riot, Ай Вэйвэй и Эдвард Сноуден в "рекламе" свободы слова

18 марта 2016, США, bugo247.ru. В выходные проект Amnesty International и сервис AdBlock запустили «рекламу» свободы слова с участием самых известных политических заключенных мира.



Высказывания Надежды Толоконниковой (Pussy Riot), Эдварда Сноудена, Ай Вэйвэй и других героев Amnesty International украсили баннеры AdBlock — проекта, который эти самые баннеры блокирует, чтобы избавить нас от рекламы в интернете, но тут особый случай. Идеологи акции решили показать значимость свободы слова в современном мире и на ее «рекламу» не поспешили: за сутки на избранные цитаты диссидентов обратили внимание около 50 миллионов человек.

На наземном городском транспорте Москвы вновь появится социальная реклама

21 марта 2016, Россия, Москва, mossovetinfo.ru. Мосгортранс и Департамент СМИ и рекламы Москвы заключили соглашение, согласно которому на наземном городском транспорте города вновь появится социальная реклама, сообщается на официальном портале мэра и правительства Москвы.

По условиям соглашения, реклама будет наноситься как на весь кузов транспортного средства, так и на отдельные участки. Также допускается размещение социальной рекламы на стеклах транспортного средства, при условии, что реклама будет занимать не более трети поверхности.

Цена размещения социальной рекламы на наземном транспорте будет составлять 80% от стоимости обычной транзитной рекламы. Координировать размещение соцрекламы будет Департамент СМИ.

Pedigree® «Солнце для лучшего друга»: как собаки и молодые люди с синдромом Дауна помогают друг другу

22 марта 2016, Россия, Москва, gwg.ru. Компания Mars в лице марки Pedigree и Благотворительный фонд "Даунсайд Ап" провели первое в России исследование профессиональной ориентации молодых людей с синдромом Дауна, в ходе которого их учили ухаживать за собаками. Об исследовании Pedigree был снят документальный фильм, режиссером которого стала Таисия Решетникова.

"Нам удалось доказать, что люди с синдромом Дауна могут успешно работать в гостиницах для домашних животных. Это уникальная синергия, когда собаки воспринимают человека таким, какой он есть. А ребята с синдромом Дауна имеют природные способности к эмпатии и доброте", - говорит президент Mars Валерий Шапов.

Идея исследования стала продолжением глобальной креативной кампании бренда Pedigree "Feed the good" ("Тем, кто делает нас лучше"), которая рассказывает, как преданность и верность собак открывает в людях лучшие качества, помогая стать мягче и добрее.

В рамках исследования пять участников дважды в неделю приезжали в подмосковный кинологический центр и гостиницу для собак "Хорс" - именно там, вдалеке от своих хозяев, животные сильнее ощущают потребность в особом внимании и заботе. Молодые люди учились работать, быть самостоятельными и ответственными, ухаживая за собаками. Таким образом, удалось найти одно решение сразу для двух проблем.

"Семнадцать лет назад важнейшим приоритетом фонда было сохранение детей с синдромом Дауна в семье, их правильное воспитание и образование. Слишком многие от них отказывались, не зная или не понимая, что же делать с таким ребенком. Сегодня необходимо двигаться дальше и работать над их профессиональной самореализацией в обществе", - отметила Ирина Меньшенина, директор по развитию Благотворительного фонда "Даунсайд Ап".

Ежегодно в нашей стране рождается около 2500 "солнечных" малышей - так называют детей с синдромом Дауна. До совершеннолетия они получают образование и необходимые навыки благодаря многолетним усилиям фондов и специализированных школ. Но даже несмотря на это, после выпуска молодые люди остаются без работы. Это означает, что им нигде в дальнейшем использовать накопленные знания, получать опыт и развиваться.

"Они могут и хотят работать. Это первое достижение нашего исследования с компанией Mars. Второе - мы получили опыт, которым легко и просто делиться с другими благотворительными или коммерческими организациями, которые захотят его повторить у себя в городе, области или даже другой стране", - добавила Ирина Меньшенина.

Исследование началось в мае 2015 года. До ноября длился подготовительный этап. С декабря по февраль проходила профессиональная ориентация в подмосковной гостинице "Хорс" уже с реальными задачами и обязанностями: уход за собаками, их кормление, выгул и даже базовая тренировка животных. Специально разработанная программа началась с "внимательной адаптации", во время которой с участниками постоянно находились кинологи и психологи, полностью поддерживая ребят и контролируя все процессы работы. Следующим этапом стала "свободная адаптация" - появилось больше свободы при выполнении обязанностей, ведь молодые люди уже знали, с какими животными они будут общаться и что нужно делать.

"Если уделить профессиональной подготовке достаточное количество времени, ребята с синдромом Дауна несомненно могут участвовать в рабочем процессе и приносить пользу", - отметил владелец подмосковной гостиницы для собак "Хорс" Антон Бардадим.

КОМПЕТЕНТНО: Кувшинов Евгений Феликсович, "Региональная Промышленная Стратегия" - экспертный центр по промышленной и пожарной безопасности, руководитель по развитию

<<< Реклама чудесная, я давно не видел таких богатых содержанием социальных роликов. Она настолько сильно подействовала на меня, что я включил ее в информационную рассылку от нашей организации. Такие видеоролики надо смотреть, они должны быть на виду. >>>

Девелопер прочитал мысли домашних питомцев

11 апреля 2016, Россия, Московская обл., advertology.ru. Таблички с «мыслями» домашних питомцев, а также урны для естественных отходов жизнедеятельности животных появились в подмосковном Красногорске в рамках социальной рекламы для собачников от девелопера Urban Group. Основная мысль акции, что самим собакам неприятно быть источником этой проблемы, показана с помощью оригинальных иллюстрированных табличек с «мыслями» питомцев. В дополнение к ним на территории ЖК установлены урны, куда владельцы собак могут сложить то, что оставили их питомцы.



Проводимая акция – одна из составляющих комплексной программы Urban Group, направленной на формирование комфортной среды проживания и культуры добрососедских отношений.

«Дворы – территория общего пользования, где сталкиваются интересы самых разных групп жителей, – отметила Яна Максимова, PR-директор Urban Group. – Крайне важно, чтобы интересы каждой из них не были ущемлены. Не секрет, что проблема уборки за собаками во дворах остро стоит в любом жилом районе. Подойти к ее решению мы решили нестандартно – с помощью арт-проекта. Мы рассчитываем на неравнодушные жителей к тому, какое пространство его окружает, и уверены: поддержание эстетики среды обитания и ее комфорта зависит от каждого».

«Восход» и «МегаФон» показали путь домой в трогательной социалке

13 апреля 2016, Россия, Москва, sostav.ru. Агентство «Восход» совместно с уральским филиалом компании «МегаФон» представило трогательный социальный ролик в поддержку благотворительного детского фонда «Мы вместе», который помогает детям с онкологическими заболеваниями.

Фонд "Мы вместе", который 8 лет назад начал работу в Екатеринбурге, спасает детей в Свердловской области, собирая средства для детских клиник, домов ребенка и для интернатов.

В этой миссии организации помогает телеком-оператор «МегаФон», который несколько лет выступает спонсором фонда и инструментом для сбора денежных сумм по СМС.

В агентстве «Восход» объяснили, что в новой соцрекламе под названием "Путь домой" демонстрируются мечты детей, страдающих тяжелым недугом. Эти мечты отличаются от повседневных желаний обычных малышей, поскольку часто жизнь больных детей зависит лишь от того, сколько денег окажется в копилке в нужный момент.

Ирина Луговых, директор благотворительного детского фонда «Мы вместе»: "Мы благодарим всех участников проекта за душевные, творческие и материальные ресурсы, вложенные в него: за декорации, волшебным образом преобразившие площадку, за бескорыстную работу креаторов, продюсеров, режиссеров и операторов, екатеринбургского автора и исполнителя George the Best за эмоциональную музыку. Вместе нам удалось создать трогательный социальный ролик, и мы надеемся, что он откликнется в сердцах многих людей, неравнодушных к проблемам тяжелобольных детей".

В Московской области размещается социальная реклама о восстановлении лесов

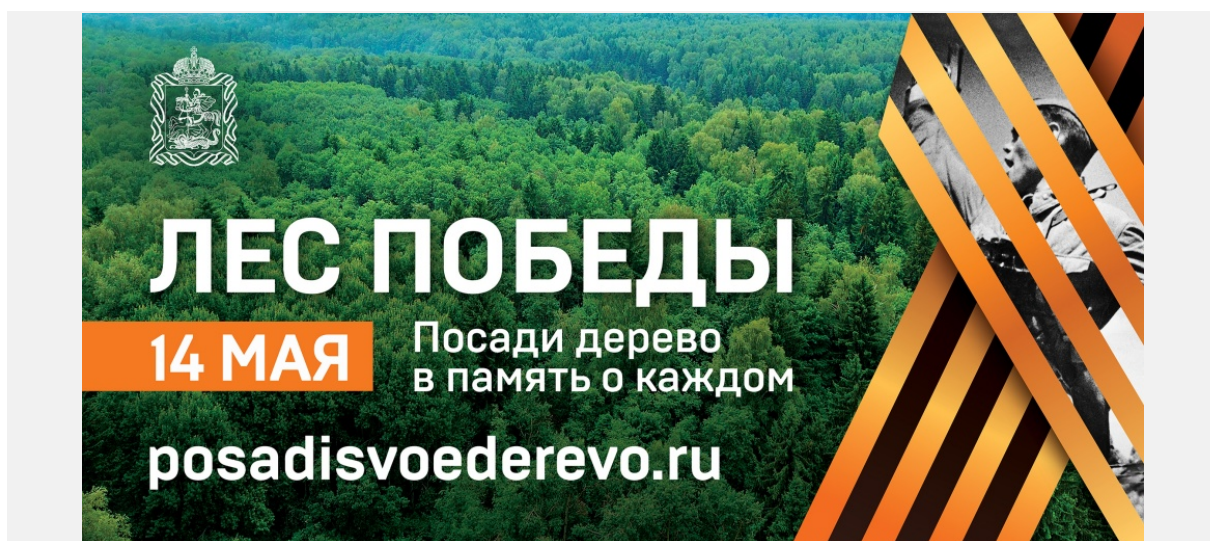
15 апреля 2016, Россия, Московская обл., outdoor.ru. Более 250 плакатов социальной рекламы, посвященных охране и восстановлению лесов, появится в течение года по всему Подмосковию.

О реализации нескольких экологических программ рассказал первый заместитель руководителя главного управления по информационной политике Московской области Александр Менчук.

Так 55 рекламных баннеров, а также подмосковные СМИ уже сейчас оповещают жителей региона об акции «Лес Победы», которая состоится 14 мая.

В прошлом году в аналогичном мероприятии приняло участие 60 тысяч человек, которые на 250 гектарах высадили более миллиона деревьев в память о погибших защитниках Москвы и Подмосковию в годы Великой Отечественной войны.

Еще более 50 плакатов будет посвящено сохранению лесного массива в пожароопасный период. Информация о необходимости осторожного обращения с огнем размещается на рекламных конструкциях уже на этой неделе, а увидеть ее можно будет до конца лета.



Однако одним из самых масштабных экологических мероприятий года обещает стать акция «Наш лес. Посади свое дерево», которая планируется в сентябре. По словам Александра Менчука, в рамках подготовки к ней будет задействовано около ста поверхностей рекламных конструкций.

Напомним, в 2015 г. такое же мероприятие объединило более 170 тыс. человек. В итоге было высажено свыше 1,7 млн деревьев.

Кроме того, Менчук отметил, что в ближайшее время будет размещено еще около 50 плакатов социальной рекламы, посвященных восстановлению леса в муниципальных образованиях Подмосковию.

По данным комитета лесного хозяйства Московской области, в прошлом году общая площадь лесовосстановительных работ на землях Гослесфонда составила 8 800 гектаров. В том числе, на более чем 630 гектарах новые деревья появились благодаря проведению массовых экологических акций.

ПРОДВИЖЕНИЕ. МАРКЕТИНГ. КОММУНИКАЦИИ

Фирменный стиль. Брендинг

Астерикс и Обеликс стали талисманами чемпионата мира по хоккею

18 марта 2016, Франция, intermedia.ru. Герои комиксов, мультфильмов и художественных фильмов Астерикс и Обеликс стали официальными талисманами чемпионата мира по хоккею 2017 года, который пройдет во Франции и Германии. Представители федерации хоккея Германии и их французские коллеги из оргкомитета рассчитывают, что известные персонажи привлекут внимание болельщиков к турниру.

– Это большой шаг для чемпионата мира по хоккею в Кельне и Париже, а также для игры в целом, потому что эти два галльских героя приобрели огромную популярность во всем мире. Особенно в Германии приключения Астерикса и Обеликса имеют постоянную популярность. Наши талисманы будут активно помогать популяризировать чемпионат мира в наших странах и за рубежом, – цитирует ТАСС президента Федерации хоккея Германии и организационного комитета чемпионата мира 2017 года Франца Рейндла.

Чемпионат мира пройдет в Кельне и Париже с 5 по 21 мая 2017 года.

Производитель соков изменит упаковку, чтобы привлечь покупателей

19 марта 2016, Россия, Псковская обл., businesspskov.ru. Российские производители соков пытаются увеличить продажи после падения рынка в прошлом году. Компания PepsiCo обновила визуальный облик продукции под маркой «Фруктовый сад». Как рассказали представители бренда, главная цель редизайна - создать яркий образ бренда, а также выделиться на полке среди множества конкурентов.

Все элементы обновленной упаковки - новый символ «фруктовое дерево», выполненное в стилистике детского рисунка, зеленый фон, крупные фрукты - призваны проиллюстрировать натуральность продукции. В рамках редизайна у каждого вкуса появился свой «герой» на упаковке - это дети в костюмах фруктов по аналогии с известными рекламными роликами. По словам представителей компании, двусторонняя «Я - яблочко зеленое, солнцем напоенное», «Я персик чудесный, для здоровья полезный» уже хорошо знакомы потребителям.

«Мы надеемся, что новый яркий дизайн упаковки с «сочными» изображениями фруктов и маленькими героями в костюмах фруктов, несомненно, понравится нашим покупателям и позволит нам выгодно выделиться на соковой полке», - отмечает Маргарита Меликсетян, менеджер по маркетингу бренда «Фруктовый сад».

По мнению экспертов в области дизайна и брендинга, у обновленной продукции появилось определенное сходство с оформлением соков «Добрый» компании Coca-Cola.

Проект, который ждал реализации пять лет: Агентство Depot WPF превратило этикетки продуктов «Амбара» в список покупок

22 марта 2016, Россия, Москва, vs.ru. Российское брендинговое агентство Depot WPF разработало дизайн упаковок для товаров супермаркета «Амбар», позиционирующегося как магазин здоровых продуктов.

На каждой упаковке расположена этикетка с названием того продукта, который находится в емкости («яйца», «помидоры», «оливковое масло»), а сверху и снизу указаны зачеркнутые наименования других товаров, традиционно употребляющихся вместе с ним. Таким образом, этикетки напоминают список необходимых покупок, который может облегчить потребителям поиски нужных ингредиентов.

Проект получил «золото» на международном рекламном фестивале Еpsilon и несколько наград на московском фестивале рекламы и маркетинга Red Apple.

Корпорация ТехноНИКОЛЬ проводит ребрендинг

24 марта 2016, Россия, Москва, advis.ru. Компания ТехноНИКОЛЬ, один из крупнейших международных производителей надежных и эффективных строительных материалов, представляет обновленное позиционирование бренда. Изменения коснутся архитектуры бренда, фирменного стиля и визуального оформления продукции.

Корпорация ТехноНИКОЛЬ была основана в 1992 году. За время своей работы компания зарекомендовала себя как производитель качественных, надежных и эффективных материалов и систем для решения разнообразных строительных задач.

Сегодня в состав ТехноНИКОЛЬ входит 41 производственная площадка в 6 странах мира. Корпорация уверенно держит курс на международное развитие, уже сегодня продукция компании поставляется в 79 стран мира, а штаб-квартиры ТехноНИКОЛЬ представлены не только в России, но и в Центральной и Восточной Европе, а также в странах АТР. Многолетний опыт работы и новая миссия компании нашли отражение в ходе ребрендинга, проведенного ведущими мировыми рекламными агентствами.

"Мы производим строительные материалы более 20 лет, но до недавнего времени концентрировались в основном на производстве, мало уделяя внимания нематериальным вещам, таким, как бренд, его позиционирование, наполнение. С ростом компании и выходом ее на международный уровень пришло понимание, что бренд – это крайне важная часть успешной стратегии развития, - рассказывает генеральный директор ТехноНИКОЛЬ Владимир Марков. - С помощью специалистов из компаний McKinsey и BBDO была проведена длительная, кропотливая работа, которая была полезна, прежде всего, для нас самих: мы поняли, что всё время, в любой сфере деятельности, мы стремились быть максимально профессиональными и надежными партнерами – подлинными мастерами своего дела. Вот почему в основу обновленного бренда легла концепция "Мастерство".

Новый бренд ТехноНИКОЛЬ призван повысить известность и доверие к Корпорации в различных регионах мира и способствовать созданию целостного и точного представления о компании, о её материалах, решениях и сервисах. Полный переход на новый фирменный стиль запланирован к середине 2017 года.

Гознак представил "новый-старый" логотип. Ведомство заплатило 3,2 млн за адаптацию логотипа 1900 года

12 апреля 2016, Россия, Москва, sostav.ru. ФГУП «Гознак», государственное российское предприятие по производству денежных знаков, провело ребрендинг, в рамках которого изменился логотип организации и ее корпоративная символика.

За создание нового визуального стиля отвечала промышленно-консалтинговая группа «Развитие» Виктора Кухарского, которая со скандалом выиграла тендер ведомства в прошлом году.

О тендере

Напомним, что за договор на выполнение комплекса работ и услуг по ребрендингу Гознака с максимальной стоимостью 4,7 млн рублей боролись 22 агентства из Москвы, Санкт-Петербурга и регионов России. Среди участников закупки были признанные агентства - Студия Артемия Лебедева, DEZA, Volga Volga Brand Identity, Plenum, а также ряд небольших региональных агентств.

Ребрендинг, согласно заявлению Гознака, преследовал три основные цели. Во-первых, это приведение стилистики бренда Гознака в соответствии с современными тенденциями корпоративного дизайна. Во-вторых, систематизация корпоративного стиля в едином, понятном и наглядном документе. Третья цель заключалась в упорядочивании применения корпоративного стиля в работе компании.

Несмотря на то, что в тендере участвовали сильные игроки, победителем стала малоизвестная на рынке брендинга промышленно-консалтинговая группа «Развитие», которая запросила за услуги 3,2 млн рублей. Группой руководит известный в прошлом дизайнер Виктор Кухарский. На сайте компании говорится, что «Развитие» специализируется на имиджевых проектах для российских и международных корпораций, органов государственной власти, регионов и некоммерческих организаций.

Перечень услуг, которые предоставляет компания Кухарского, необычайно широк: продвижение брендов, аналитика и консалтинг, PR-поддержка в СМИ, проведение пресс-мероприятий, ивентов, дизайнерские и полиграфические работы, книгоиздание, создание и продвижение интернет-сайтов.

Выбор Гознака удивил других участников конкурса, которые не могли понять, каким именно образом проходила оценка предложений. В протоколе подведения итогов были указаны только баллы, без какого-либо обоснования. Sostav.ru подробно разобрал эту ситуацию, однако так и не получил отклика от Гознака, который решил объясниться с проигравшими агентствами лишь сейчас, разместив на собственном сайте следующий текст:

"Нужно отметить, что в большинстве случаев участники конкурса посчитали нужным сохранить в своем варианте логотипа буквенное сочетание «ГЗ» на щите и размещение слова ГОЗНАК на плашке под щитом. В результате среди конкурсных работ было не так много оригинальных решений. Большая часть работ была выполнена в едином ключе. Однако комиссия определила пять победителей. Среди победителей обратил на себя внимание известный московский дизайнер Виктор Кухарский. Присланные им работы были выполнены с учетом исторических традиций компании, логотипов и клейм, созданных Рихардом Зарринем".

Старый новый логотип

В связи с преобразованием ФГУП «Гознак» в акционерное общество ведомство решило отказаться от текущего логотипа, который был создан в середине 90-х годов прошлого века. В организации поясняют, что дело не только в новой приставке "АО"; устарела и стилистика знака, которая не соответствует современным требованиям корпоративного дизайна.

У чиновников была еще одна причина для редизайна. Условное телеграфное обозначение «Гознак», присвоенное Экспедиции Заготовления Государственных Бумаг в 1919 году после ее перевода в Москву, со временем стало названием компании. Слово «Гознак» на латинице пишется и произносится как «GOZNAK». Однако, буквы «ГЗ», размещенные создателями прежнего логотипа на щите, на латинице никогда не использовались как название компании, и выступали литерами, которые не несут информационного и геральдического смысла.

Новый логотип АО «Гознак», разработанный группой "Развитие" и общественности накануне, напоминает клеймо той самой ЭЗГБ, которое в 1900 году создал известный художник, мастер книжного знака Рихард Заррин, возглавлявший гравёрно-художественное отделение Экспедиции. Этот исторический сюжет чиновники взяли за основу нового стиля чтобы "сохранить его историческую преемственность".

На логотип Гознака "вернулась" хищная птица, сжимающая в лапах стилизованные инструменты для печати. Это тампоны для набивания краски при создании офорта, гравюры. Орел выступает как смысловой центр композиции знака, вписанный в фигурный щит. Новый логотип также содержит название предприятия - ГОЗНАК, помещенное под щитом.

Как говорится на сайте ведомства, изображение щита на логотипе в геральдике имеет дополнительное значение – «защита». Это также отражает специфику продукции Гознака, которая, по своему назначению, должна быть защищена от подделок.

Авторы сохранили зеленый цвет логотипа. Это объясняется тем, что в культурной традиции зеленый цвет связан с такими понятиями как стабильность, гармония, равновесие, уверенность. А в европейской геральдике зеленый цвет также символизирует изобилие, процветание и богатство. Для корпоративной символики специалисты группы "Развитие" выбрали "состаренный" оттенок зеленого, отсылающий к двухсотлетнему возрасту компании.

Sostav.ru попросил экспертов в области дизайна и брендинга оценить работу.

КОМПЕТЕНТНО: Денис Шлесберг, Агентство Артоника, исполнительный креативный директор, член Совета АКБР

<<< Стало, пожалуй, лучше, чем было в 90-х. Современная графическая интерпретация клейма начала прошлого века вполне удалась. Проблема только в том, что это именно современная интерпретация, а в брендинге надо учитывать не столько сегодня, сколько завтра. Боюсь, завтра это будет выглядеть уже довольно архаично. И конечно в сочетании с орлом щит, который подается как символ защиты от подделок, делает все это больше похожим на бренд охранного агентства, чем на высокотехнологичное производство. Но может быть именно так и ставилась задача? >>>

КОМПЕТЕНТНО: Ирина Шмидт, Студия Deza, дизайнер

<<< В целом, знак стал безусловно современнее. И зная, как непросто работает с крупными государственными компаниями, хотелось бы отдать должное разработчикам. Но, несмотря на основательную базу аргументов в пользу этого визуального решения, возникает множество вопросов к его сути. Так как студия DEZA также участвовала в этом тендере и помнит про задачу сохранить узнаваемость и преемственность, то первый вопрос касается этого пункта. И если будут возникать случаи использования знака без логотипа, то узнавания, конечно, не случится. Во всяком случае в первое время. Возвращение к историческому клейму и изображению орла в качестве отсылки к государственной организации - хороший ход для компании с такой богатой историей. Только за счет стилизации, хоть и качественной, орел стал совсем не российским. Также есть претензия к стилизованному инструменту для печати, который в таком симметричном исполнении, к сожалению, больше напоминает ролик для прессы. Упрощение щита, как основы знака, - также в целом правильный вектор. Но такое упрощение дошло до потери уникальности и связи формы с водяными знаками, которая угадывалась ранее, придавая особый характер этим, множественным друг на друга, символам защиты. И последнее. Раз уж так далеко ушли от прежнего знака, обновив и персонажа, и его обрамление, то почему разработчики не пошли также бодро и в подборе более современного шрифтового решения? >>>

Борьба худших логотипов: Daily Mail vs "Зенит"

13 апреля 2016, Россия, Санкт-Петербург, advertology.ru. Петербургский «Зенит» отреагировал на антирейтинг британской газеты Daily Mail, включившей логотип клуба в десятку самых неудачных в истории.

Как пишет петербургская интернет-газета "Фонтанка", поводом для взаимных острот стал вовсе не петербургский клуб. Спортивное подразделение Daily Mail выразило эстетичное недовольство тем, что лого немецкого «Вольфсбурга», состоящее всего лишь из округлой буквы «W», красуется на афишах полуфинала Лиги чемпионов. По мнению британских журналистов, ребрендинг «Вольфсбургу» на пользу не пошел, клуб газетчиками назван жертвой модернизации, а новый символ – уродливым.

Журналистская вкусовщина пошла дальше, так возник антирейтинг. В топ-10 худших вошел и «Зенит». Петербургскому клубу вменяется упрощение, которое выразилось, в частности в устранении кораблика, который отсылал зрителя к истории, ведь Петербург – столица Военно-морского флота России. А нынешний логотип, содержащий лишь звезду, год основания и стилизованное под стрелку русскоязычное название клуба – и не символ вовсе, по мнению Daily Mail.

«Зенит» не замедлил ответить. В англоязычном твиттере клуб разместил стену из лого Daily Mail: «А вот наша десятка худших газетных значков во все времена».

Журналисты Daily Mail оказались с юмором и в ответной реплике написали: «Простите, ребята, нам просто больше нравится ваш прежний логотип (и с ним вы выиграли Кубок УЕФА)». К твиту прилагалась та самая эмблема «Зенита», с корабликом и в кружочке. Петербургский клуб не остался в долгу, опубликовав старый значок Daily Mail: «Если честно, нам этот тоже больше нравится». В конце концов британцы подписались на твиттер «Зенита».

Самый известный фанат петербургского «Зенита» Михаил Боярский, который долгое время появлялся на телеэкране с шарфом бело-голубых из-за проигранного спора, отреагировал на критику официальной символики команды английской прессы. «Все к логотипу привыкли, но это не значит, что он идеальный. Если есть шанс подработать и сделать более привлекательным, то было бы неплохо. Но если бы не англичане, то никто на это внимания не обратил», – отметил Боярский в интервью «Радио Балтика».

По мнению вратаря сине-бело-голубых Юрия Лодыгина, определяющее значение в выборе логотипа должны занимать болельщики. «Мне лично очень нравится герб Петербурга. Но и к нынешнему логотипу я очень и очень хорошо отношусь – он же был выбран специально после юбилея. Тем самым вернули начальную стрелку, с которой всё и началось. Красивый логотип к тому же. А все остальное – это выбор болельщиков. Футболистам логотип играть точно не мешает», – пояснил Лодыгин в интервью «Радио Балтика».

Интернет-инструменты

Соцсеть ВКонтакте изменит форматы рекламных объявлений

25 марта 2016, Россия, Москва, planet-today.ru. Социальный портал ВКонтакте планирует увеличить размеры блоков таргетированной рекламы, которая публикуется под меню в левой колонке. В группе «ВКонтакте для бизнеса» сообщается, что увеличение произойдет примерно в полтора раза. Сервис не указал, когда будет введено новое изменение. В сообщении портала передается, что это случится в скором будущем. Изменения будут затрагивать такие форматы объявлений, как «Большое изображение» и «Изображение и текст». Размер фото в формате «Изображение и текст» будет увеличен до 145×85 пикселей, ранее 90×65 пикселей, в формате «Большое изображение» – до 145×165 пикселей, ранее 90×120 пикселей.

В сообщении также указано: «Так как произойдут данные изменения, с шестого апреля этого года мы отключаем возможность загрузки изображения размером менее 180×130 пикселей для формата «Изображение и текст» и изображений размером менее 180×240 для формата «Большое изображение».

Евгений Красников, официальный представитель сервиса ВКонтакте, в своем интервью для средств массовой информации сообщил, что изменения, которые коснулись рекламы, связаны с будущими изменениями в дизайне социальной сети, так как в нем в новых размерах будут и рекламные блоки.

Programmatic-реклама в России и проблемы при ее использовании (начало)

25 марта 2016, Россия, Москва, vs.ru. Руководитель отдела закупок и управления аукционной дисплейной рекламой компании Realweb Елизавета Семенова рассказала, как агентство может работать с этой технологией, для чего понадобится собственная платформа для закупки рекламы Trading Desk и почему важно стремиться к контролю за управлением кампаниями.



У истоков programmatic

Изначально вся технология programmatic бросила большой вызов российским рекламным агентствам. Programmatic потребовал от них пересмотра внутренней структуры, а также изменения подхода к медиабайингу и медипланированию.

Медипланеры в традиционном понимании становятся ненужными, к ним на смену приходят programmatic-стратегии и множество словосочетаний из трех заглавных букв – SSP, DSP, DMP, ATD. Западный опыт показывает, что programmatic может высвободить лучшие умы агентства от рутинной работы и даже уменьшить операционные издержки. Только остается вопрос, как сделать так, чтобы весь этот «технологичный programmatic» заработал в российских агентствах. Тут не обойтись без перемен внутри агентства, но все ли готовы к этому?

Как агентство может стать участником экосистемы programmatic

Давайте сосредоточимся на двух основных участниках в экосистеме (продавце и покупателе) и определим, как в нее попадает рекламное агентство.

Продавцом в экосистеме RTB выступают SSP-системы (Sell Side Platform), которые представляют интересы рекламных площадок. SSP выставляет на продажу лот, содержащий информацию о пользователе и интернет-площадке. Потенциальными покупателями выставленного лота являются DSP-системы (Demand Side Platform), они, в свою очередь, представляют интересы рекламодателей.

Если DSP заинтересована в показе рекламы данному пользователю, она делает ставку. В случае выигрыша происходит показ рекламы. Агентство как раз и осуществляет покупки в экосистеме через DSP. Но работать всего с одной DSP, особенно на российском рынке, совершенно невыгодно – это может сильно сузить границы доступного для покупки инвентаря.

Следовательно, агентствам нужно работать как минимум с несколькими ведущими DSP. Но тут возникает проблема: у каждой DSP свой интерфейс для управления и анализа данных, что в разы увеличивает трудозатраты агентства при работе с ними. Отличным решением этой проблемы становится Trading Desk.

На пути создания Agency Trading Desk

В самом узком значении Trading Desk (TD) – надстройка над инфраструктурой programmatic, которая взаимодействует через API с одной или несколькими DSP. Главным плюсом является управление и анализ данных через единый интерфейс.

При работе с TD агентства также есть два пути. Можно выбрать на рынке уже готовое решение или создать собственную ATD (Agency Trading Desk). Первое решение менее затратное, но оно несет в себе меньше возможностей для агентства. Создание же ATD намного перспективнее, но его могут себе позволить только крупные игроки рынка. Главными составляющими ATD являются специальная команда, работающая с этим инструментом, и наличие своей DMP (Data Management Platform), которая предоставляет клиентам агентства доступ к уникальным аудиторным таргетингам.

На западе агентства давно уже осознали важность создания собственных ATD. Например, у Omnicom Media Group есть платформа Accuen, у WPP – Xaxis, а у MDC – Varick Media Management. Встречается даже успешный случай выделения ATD в отдельную компанию, например, AdNetik от Havas.

Поделюсь нашим опытом. При работе с programmatic мы пошли по более сложному пути, а именно, по созданию собственной ATD. Вопрос о необходимости использования TD встал почти сразу, когда количество используемых нами DSP стало больше трех.

Специалисту проблематично эффективно вести большое количество programmatic-кампаний, когда для отслеживания результатов необходимо осуществлять переход от одной системы к другой. Особенно сложно при таком подходе выполнить заданные клиентом KPI. Сложность вызвана еще и тем, что на данный момент в интерфейсе большинства DSP нет возможности выделить показатели KPI на фоне остальных показателей эффективности.

То есть, зайдя в интерфейс, вы будете видеть всю статистику по кампании. И вам сначала потребуется время, чтобы вспомнить, какой KPI у этой конкретной кампании, а затем понять, насколько он соответствует требуемому значению. ATD решает и эту задачу. По каждой programmatic-кампании мы видим KPI в режиме реального времени, а также возможные отклонения от планов значений, что в разы упрощает работу над выполнением KPI.

Почему мы не выбрали уже готовые TD. Во-первых, потому что на момент возникновения потребности на российском рынке в системах, работающих по модели selfservice, их просто не было. А после их появления при изучении всех возможностей мы столкнулись с тем, что количество подключенных к ним DSP весьма ограничено. И в данный момент мы самостоятельно используем гораздо больше DSP.

Также, если мы говорим о ценообразовании, то тут нужно понимать, что сторонняя TD – это еще один дополнительный посредник на пути к покупке инвентаря, как для агентства, так и для рекламодателя.

Выбор агентства full service или self service

Допустим, агентство ворвалось в экосистему programmatic. Далее у него есть выбор: full service или self service.

Full service – это модель работы, при которой вся настройка, планирование и оптимизация рекламной кампании для клиентов агентства производится специалистами DSP или TD.

Self service – это модель работы, при которой ведение и управление кампаниями полностью сосредоточено в руках рекламного агентства через DSP, TD или ATD.

Продолжение читайте в №5, 2016.

Российские соцсети синхронизируют показ рекламы с ее демонстрацией по ТВ

28 марта 2016, Россия, Москва, ufatime.ru. Российские соцсети «ВКонтакте» и «Одноклассники» синхронизируют показ рекламы своим пользователям с демонстрацией соответствующей видеорекламы по ТВ, об этом сообщает Интернет-компания Mail.ru Group, которая является владельцем данных социальных медиаресурсов.

Первый пробный проект будет запущен уже в конце марта или в начале апреля, при этом дополнительных средств за новую услугу с рекламодателей не возьмут, а основой для него послужат аналитические данные компании TNS. Примечательно, что демонстрация рекламы сети Интернет будет таргетирована по региону в соответствии с таргетингом рекламы на ТВ. В качестве аргументов в пользу этой модели в Mail.ru Group приводят данные о том, что во время рекламных пауз на ТВ люди активно используют мобильные устройства для чтения новостных лент и ответов на полученные сообщения в соцсетях.

Facebook расскажет брендам, что не так с их рекламой

01 апреля 2016, США, cossa.ru. Глобальная соцсеть предлагает новый инструмент для рекламодателей Delivery Insights, который позволит им создавать более конкурентные кампании и лучше понимать, как они представлены на рекламных аукционах. Кнопка функции Delivery Insights будет расположена в Ads Manager в столбце Delivery («Доставка») или же внутри вкладки Tools («Инструменты») и появится абсолютно у всех пользователей в течение ближайших недель.

По словам представителей соцсети, новая опция будет подсказывать маркетологам, что не так с их объявлениями, если они не достигают желаемой аудитории или достигают недостаточную ее часть.

«Яндекс.Маркет» разрешил производителям товаров доплачивать за продвижение магазинов

15 апреля 2016, Россия, Москва, vs.ru. Агрегатор онлайн-магазинов «Яндекс.Маркет» разрешил производителям товаров делать надбавки к ставкам своих рекомендованных магазинов. За счёт этого продавцы смогут продвигать свои предложения на более заметные позиции.

«В аукционе ставка магазина будет суммироваться с ценой, которую готов добавить его производитель, так что рекомендованные магазины смогут чаще выигрывать торги и показываться на более заметных позициях», — говорится в блоге рекламных технологий «Яндекса».

Для того, чтобы получить значок «рекомендованного магазина», торговцу необходимо обратиться в компании, продукцию которой он продаёт на «Яндекс.Маркете». Само по себе наличие такого значка на позиции показа товарных предложений не влияет.

Производитель платит за каждый клик, стоимость определяется системой автоматической оптимизации ставок «Автоброкер».

Программа «Рекомендованные магазины» работает только в России. Новые условия станут ударом для импортёров «серых» товаров, которые будут вынуждены воевать и со ставкой магазина-конкурента и с бюджетами «белых» поставщиков на продвижение, отмечает Roem.ru.

Персоны. Лица рекламных кампаний

Алисия Викандер станцевала твист в новой рекламе Louis Vuitton

22 марта 2016, США, ok-magazine.ru. Серьезно заявив о себе в мировом кинематографе, шведская актриса Алисия Викандер, похоже, решила покорить заодно и модную индустрию. 27-летняя звезда фильма «Девушка из Дании» стала лицом новой рекламной кампании знаменитого бренда Louis Vuitton. Девушка снялась в рекламном ролике торговой марки, где не просто прорекламовала очередную модель сумки Louis Vuitton Twist, но и этот самый твист станцевала.

Мало кто знает, что Алисия помимо актерского таланта обладает еще и танцевальным. Она закончила шведскую Королевскую балетную школу, так что как никто другой знает, что истинная красота — в движении. На вышедшем видео Викандер зажигает без косметики и, кажется, с полным ощущением, что ее в этот момент никто не видит. Не знаем, в этом ли состоял замысел режиссеров ролика, но вышло очень естественно и позитивно.

В мире рекламы появился первый мужчина-модель плюс-сайз

22 марта 2016, США, tricolortvmag.ru. Движение боди-позитив докатилось и до мужчин: известное модельное агентство представило первого мужчину-модель плюс-сайз.

Первым мужчиной-моделью с неспортивной фигурой стал 26-летний актер и комик из Нью-Йорка Закари Мико. Он подписал свой первый контракт в качестве модели с агентством IMG, сообщает Vogue. Рост модели составляет 183 сантиметра, а объем талии – 101 сантиметр. С известным IMG, напомним, сотрудничают мировые звезды, такие как Миранда Керр и Эшли Грэм.

В октябре прошлого года Закари Мико уже снялся в рекламной кампании бренда Target. Он представляет отдельное направление коллекции Brawn, одежда которой специально создается для крупных мужчин. «Раньше человеку моей комплекции даже мечтать о том, чтобы попасть в мир моды, не имело смысла. И я рад, что времена меняются», – признался Зак в одном из интервью.

Вообще, в последние пару лет подиумы все активнее захватывают женщины плюс-сайз – сегодня такие модели стали невероятно востребованы в мире моды и их гонорары тоже растут. Самая, пожалуй, известная модель «в теле» – Эшли Грэм недавно снялась для обложки журнала Sports Illustrated. И, похоже, пришло время и для сильного пола. Внимание модельных агентств привлекают мужчины, которые не стесняются своего неидеального тела, уверенно себя чувствуют и могут подать себя с выгодной стороны. Такие тренды в последнее время приравнивают к так называемому «боди-позитиву» – движению, благодаря которому люди перестают комплексовать, если их фигуры далеки от придуманных стандартов.

Лионель Месси станет рекламным лицом компании Huawei

22 марта 2016, Китай, hi-tech.ua. Huawei объявила о том, что Лионель Месси станет лицом компании, более официальными словами, «бренд-амбассадором». За последние несколько лет Huawei поддержала такие команды как América, Santa Fe, Sporting Cristal, Arsenal, Atlético de Madrid и AC Milan, а также футбольных игроков, как, например, Роберт Левандовски и Алексис Санчес, а сейчас Лионель Месси.

«Лионель Месси поможет нашему бренду вдохновлять людей на достижения, идти вперед. Каждый из нас чтит путь благодаря которому мы достигли всего того, что имеем. А каждый новый вызов мы воспринимаем как возможность найти путь к успеху. В этом смысле бренд Huawei и Лионель Месси идеально подходят друг другу» – комментирует Кевин Хо, президент подразделения мобильных устройств, Huawei Consumer BG.

«Мы рады объявить о нашем сотрудничестве с необыкновенным человеком, который вдохновляет людей во всем мире на воплощение своих целей, вселяет уверенность и мужество для преодоления трудностей, чтобы становиться лучше изо дня в день. Лионель и Huawei разделяют общие ценности и всегда в поисках возможностей, чтобы достичь новых высот» – говорит Тайрон Лю, CEO Huawei Consumer Business Group в Латинской Америке.

Шарлиз Терон в новой рекламной кампании аромата J'ADORE DIOR

23 марта 2016, Франция, elle.ru. Этой весной бренд Dior представит облегченную версию классического парфюма J'adore – туалетную воду J'adore Eau de Toilette. Лицом новой рекламной кампании снова стала несравненная Шарлиз Терон, которая является официальным лицом парфюмерной линии марки на протяжении последних 11 лет.

В короткой серии интервью, сделанной в перерывах между съемками нового промо-ролика, голливудская актриса рассказала, каково это – быть музой легендарного французского бренда. По признанию Терон, предложение о сотрудничестве от марки Dior она получила сразу после выхода на экраны фильма «Монстр», за роль в котором была удостоена премии «Оскар». Шарлиз уверена: представители бренда были настолько покорены ее талантом и актерской игрой, что закрыли глаза на далекую от совершенства внешность экранной героини. «Иначе как еще можно было объяснить их решение заключить рекламный контракт со мной после просмотра этого жуткого фильма?» – шутит Терон.

Новая туалетная вода сохранила цветочное звучание своего легендарного предшественника – парфюмерной композиции J'adore. Франсуа Демаши сыграл на контрасте, добавив к главной цветочной ноте аромата нероли динамичное звучание красного апельсина. Сандаловое дерево выступает теплыми молочными нотами, а свежие аккорды магнолии в окружении лимона и ванили придают композиции по-весеннему легкое и жизнерадостное звучание.

Самый красивый учитель математики в мире стал моделью Armani

24 марта 2016, Италия, metronews.ru. 27-летний преподаватель математики из University College London по имени Пьетро Боселли победил в международном конкурсе на звание самого сексуального учителя и в качестве модели подписал контракт с модным домом Armani. Пьетро Боселли родился в итальянской провинции Верона, в городке Неграр. Он обладатель научной степени PhD в области машиностроения. Как сообщается, Боселли всегда мечтал о карьере в фэшн-индустрии, но боялся насмешек в академической среде. У него уже был опыт работы в рекламных кампаниях Armani – правда, в семилетнем возрасте.

В настоящее время Instagram сексуального преподавателя насчитывает около 900 тысяч подписчиков. В нем Пьетро Боселли публикует многочисленные селфи и автопортреты в самых разных пейзажах и интерьерах – от пляжей до горных вершин. Судя по фотографиям, Боселли много времени проводит в тренажерном зале и уделяет своей фигуре пристальное внимание.

Отметим, накануне появилось сообщение о другом "первом красавце". Самый сексуальный врач, известный в Instagram под ником Доктор Майк, судя по всему, встречается с обладательницей титула "Мисс Вселенная – 2015", уроженкой Пуэрто-Рико Пиа Алонсо Вурцбах.

Еще один обладатель звания "самого сексуального", но уже преступника, Джереми Микс совсем недавно вышел на свободу – он отбывал тюремный срок за ношение огнестрельного оружия. Как рассказала жена "самого красивого преступника в мире", Джереми Микс планирует начать модельную карьеру.

Изабелла Росселлини в 63 года стала лицом Lancôme

24 марта 2016, Франция, natali.ua. Известная актриса украсит собой рекламную кампанию известной косметической марки. Она покажет, как нужно ухаживать за кожей в зрелом возрасте.

Популярная наследница актерской династии Изабелла Росселлини в возрасте 63 лет представила коллекцию Lancôme. Она символизирует умную, самодостаточную и красивую женщину, сумевшую найти подход к безжалостному времени.

«Изабелла изысканно воплощает ценности бренда, совершенную красоту, которая всегда ассоциируется с благополучием. Изабелла - квинтэссенция Lancôme. Она сохраняет позитивное и невозмутимое отношение к возрасту, воспринимая этот период жизни как шаг на пути к свободе и самоопределению», - говорит генеральный директор Lancôme Франсуаза Леман.

Актриса приятно обрадована своему возвращению. Изабелла прокомментировала свою новую миссию так: «Меня переполняют эмоции - я вернулась в Lancôme! Сотрудничество с брендом действительно очень много значит для меня. Я испытываю безмерную радость и возлагаю большие надежды на нашу работу. Я абсолютно уверена в том, что принятое решение зависело не только от меня: оно ярко свидетельствует о том, что для Lancôme каждая женщина важна и неповторима».

Tommy Hilfiger создал коллекцию с теннисистом Рафаэлем Надалем

25 марта 2016, США, lenta.ru. Испанский теннисист и пятая ракетка мира Рафаэль Надаль создал капсульную коллекцию одежды в сотрудничестве с американским брендом Tommy Hilfiger. В нее вошли несколько моделей классических костюмов, а также рубашки и галстуки, сообщает Fashionmag.

Надаль стал лицом коллекции и принял участие в рекламной кампании по ее продвижению. Видеоролик с его участием опубликован на YouTube. С Надалем бренд сотрудничает с прошлого года, теннисист является амбассадором бренда и уже принимал участие в рекламе фирменного нижнего белья.

Компания Tommy Hilfiger основана в 1985 году американским дизайнером Томми Хилфигером. Начинала с производства женской одежды и аксессуаров, в 1992 году появилась мужская коллекция. С 2001 года марка производит обувь. Кроме того, в ассортимент входят одежда для детей и парфюмерия.

В конце февраля фирма выпустила коллекцию одежды, созданную специально для детей с ограниченными возможностями. Для удобства обычные молнии заменены на магнитные застежки и липучки, чтобы одежду было легко снимать и надевать.

Самые влиятельные люди в российской рекламе

29 марта 2016, Россия, Москва, subscribe.ru. Они молоды - каждому из них нет еще и тридцати лет. Но вклад, который они внесли уже сейчас в развитие российской рекламной отрасли, сложно переоценить. Люди, которые сочетают невероятную креативность мышления с талантом организатора и определенным везением в жизни. Те, кто является примером для нового поколения креаторов, будучи еще сами представителями молодежи.

Встречайте пять самых влиятельных людей на российском рекламном рынке, которым еще не исполнилось 30 лет. Этот список составлен редакцией Sostav.ru после продолжительного обсуждения вклада каждой кандидатуры (а их в изначальном варианте было около 30). Результат наших обсуждений - это не рейтинг, представленные в нем специалисты оказывают серьезное влияние на рекламную отрасль - каждый по своему.

Григорий Сорокин (1987)

История становления и развития Григория Сорокина как креатора поражает сама по себе. Мальчик из Новосибирска уже в 13 лет основал собственную дизайн-студию Afte и стал ее арт-директором. Два года спустя - арт-директор агентства Inerta, еще два года спустя - арт-директор, а затем креативный директор группы Defa. В 2007 году его приглашают в одно из лучших креативных сетевых агентств - Leo Burnett Moscow.

В 2012 году он возглавляет только что созданное подразделение Creative Innovation, уже в рамках восточно-европейского представительства сети - Leo Burnett Eastern Europe. Эта структура отвечает за развитие креативных инноваций для крупнейших клиентов в регионе, таких, как Procter&Gamble и Google. В 2013 году, на пике карьеры, он уходит из Leo Burnett и начинает заниматься собственными проектами.

Все задавались вопросом, услышим ли мы вновь о Сорокине после Leo? Услышали, и довольно скоро. Он создает проекты вместе с Look At Media, из-за чего случается небывалый казус - впервые медиахолдинг, получивший награды в Каннах, попадает в Рейтинг креативности АКАР. Сорокин продолжает сотрудничать (уже не в качестве штатного сотрудника) с Leo Burnett, и это партнерство также приносит "львов".

Вскоре Сорокин создает собственное агентство Good Moscow, которое быстро вошло в число лучших российских креативных бутиков.

Good отличается редким на нашем рынке качеством - они делают креативные проекты для крупнейших клиентов (S7 Airlines, Сбербанк, "САН Инбев"), которые может оценить и рядовой потребитель. Чего стоит только их совместная работа с Fresh Production - ролик "Сибирской короны" с Дэвидом Духовны, или пацифистская кампания "Киев-Москва" для S7 Airlines.

Евгений Примаченко (1987)

Сейчас Евгений Примаченко - один из самых уважаемых в мире копирайтеров, разрабатывающий глобальные рекламные кампании для ведущих мировых брендов (Nike, EA, Heineken, Citizen и т.д.). Его путь в амстердамский офис Wieden+Kennedy, где Евгений работает последние три года, начался более десяти лет назад в Екатеринбурге.

Еще на первом курсе Уральского госуниверситета в составе группы единомышленников Примаченко выиграл золото на всероссийском студенческом PR-фестивале "Хрустальный апельсин" и практически автоматом стал копирайтером РА "Восход". Это агентство родом из уральской столицы многие годы возглавляло всероссийский Рейтинг креативности и прославилось далеко за пределами нашей страны. Проработав в "Восходе" всего месяц, Примаченко разрабатывает ролик, который получает премию на фестивале "Идея!" 2006 года. С каждым годом наград становилось все больше. Пик пришелся на 2013 год, когда екатеринбургское агентство произвело настоящий фурор на мировой креативной арене: кампания "Заставь чиновника работать", созданная для интернет-издания Ura.ru, получила сразу семь "львов" в Каннах, четыре из которых - золотые.

Невероятный успех в мгновение ока превратил автора идеи этой кампании в главную звезду российской рекламы. Не остался незамеченным талант молодого уральца и на международной арене: Примаченко пригласили работать в одно из лучших мировых креативных агентств - Wieden+Kennedy. Как сложно было расстаться с родным "Восходом" и начинать жизнь в чужой стране, Евгений рассказал нам в недавнем интервью.

Примаченко - далеко не единственный российский специалист, работающий в крупных иностранных агентствах, однако, при этом он сохранил огромное влияние и на наш рынок. Так уж случилось, что в прошлом году именно W+K и Евгений Примаченко создали две лучшие рекламные кампании для российского рынка, по мнению читателей и экспертов Sostav.ru. И, соответственно, Евгений был признан лучшим креатором на российском рынке, а W+K Amsterdam - лучшим агентством.

Сергей Яновский (1992)

Сложно представить, но Сергею Яновскому - Associate Creative Director одного из крупнейших на российском рынке рекламных холдингов АДВ/IPG, преподавателю Академии коммуникаций Wordshop, создателю креативного акселератора SENCE, члену жюри ведущих отраслевых фестивалей - недавно исполнилось всего 24 года. А в рекламу он пришел около шести лет назад из концертных промоутеров.

Яновский родился и вырос в Уфе, о подробностях биографии он рассказал нам в интервью. Случайно попав на просмотр "Каннских львов", загорелся желанием работать в рекламе. Поступил на профильный факультет ВШЭ, выиграл стажировку АКАР, помогал в организации фестиваля Red Apple. С 2011 года, немного освоившись в индустрии, начал сотрудничать с digital-агентствами, а также с Digital October. В 2012 году его приглашают на работу в сетевое агентство - Proximity Russia.

В 2013 году Сергей Яновский вместе с Олегом Савчуком стали первыми в России обладателями золотой медали Young Lions Cyber фестиваля "Каннские Львы". В том же году он переходит на работу в Act. Moscow и запускает уникальный образовательный проект - SENSE Creative Accelerator, который успешно функционирует по сию пору. В 2014 году приходит в АДВ для укрепления диджитал-экспертизы агентств группы на позицию ассоциированного креативного директора. Энергии Сергея Яновского можно только позавидовать - работая с крупнейшими клиентами в одном из крупнейших рекламных холдингов страны, он, пожалуй, более других из своего поколения уделяет внимание передачи пусть небольшого, но крайне эффективного опыта.

Полина Забродская (1987)

Полина Забродская - еще один специалист мирового класса, чье становление тесно связано с Wordshop: именно в академии Светланы Майбродской Полина, филолог по образованию, заинтересовалась рекламой. Причем настолько, что прямо оттуда в 2009 году и попала на стажировку в BBDO Russia - группу, с которой будет связано ее развитие как профессионала на последующие шесть лет.

В 2011 году Забродская начинает работать в агентстве Proximity Russia в рамках все того же BBDO. В Proximity ее талант раскрывается в полной мере: она не только работает с крупнейшими мировыми и российскими брендами, но и получает награды, включая "каннских львов" в 2012 и 2015 гг. Будучи старшим копирайтером агентства, она демонстрирует фантастическую работоспособность. Также она становится одним из самых влиятельных экспертов на российском рынке, выступая в жюри ведущих отраслевых фестивалей.

Не так давно Полина покинула BBDO Russia и вообще Россию. Как она сама рассказала в интервью, на этот шаг ей помог решиться креативный директор Proximity Эндрю Контра. Он увидел в хрупкой красавице потенциал, выходящий далеко за пределы отечественного креативного рынка. И не ошибся: вскоре российскую рекламную общественность всколыхнула новость: Забродская заняла один из руководящих постов в европейском агентстве.

Этим агентством стало Publicis Italy, где Забродская заняла позицию Associate Creative Director. Прошло совсем немного времени, и мы уже имели удовольствие лицезреть первый проект, созданный под ее началом - кейс для Heineken, облетевший все мировые отраслевые медиа. Надо ли говорить, что это только начало сотрудничества, которое, уверены, будет крайне продуктивным.

При этом Полина не забыла и российский рынок, который помог ей встать на ноги: она продолжает выступать на профессиональных мероприятиях и делиться опытом с новым поколением рекламщиков, теперь уже в качестве звезды мирового креатива.

Илья Стюарт (1987)

Илья Стюарт по целому ряду причин заметно выбивается из ряда представленных в этой публикации лиц. Во-первых, в рекламу он попал не случайно: его мать Элла Стюарт - председатель совета директоров BBDO Russia Group, одного из крупнейших рекламных холдингов в России, так что рекламный бизнес у него в буквальном смысле в крови.

Во-вторых, это статус: выпускник швейцарской школы Institut auf dem Rosenberg и лондонского университета Goldsmiths, Илья относится к числу тех, кто постоянно находится под прицелом камер. Он нередкий гость на светских раутах, его фото появляются в глянцевых журналах, в которых авторы сравнивают его со скандинавским богом Тором. Интерес глянца лишь усилился после того, как у Ильи начался роман с актрисой Светланой Устиновой, звездой недавнего "Холодного фронта".

За всем этим лоском не стоит забывать о том, что Илья Стюарт - основатель и владелец, пожалуй, самого успешного и известного продакшн-хауса в России - Hype Production. Основанная Стюартом в 2011 году вместе с Мурадом Османном студия сотрудничает не только с ведущими брендами на российском рынке, но и снимает глобальные кампании - например, для Shell и Nike.

Кроме того, студия снимает музыкальные клипы ("Мумий Тролль", "Каста", Тимати, Дима Билан), и даже кинофильмы - например, все тот же "Холодный фронт" Романа Волобуева или "Студента" Кирилла Серебрянникова. Со студией сотрудничают самые перспективные режиссеры, создающие блестящие рекламные проекты - такие, как Егор Абраменко, Резо Гигинеишвили, Олег Трофим.

Изучая историю каждого участника нашего списка, мы в очередной раз убедились в том, что в России есть невероятно талантливые специалисты. Жаль только, что отечественный рекламный рынок не настолько развит, чтобы вместить и полностью раскрыть их талант. Так что теперь российской креативной индустрии надо постараться, чтобы остаться привлекательной для действительно талантливых специалистов.

Бренды приостановили сотрудничество с Шараповой после признания последней в приеме допинга

02 апреля 2016, США, forbes.ru. Вслед за Tag Heuer и Nike немецкий автопроизводитель автомобилей Porsche объявил о приостановке сотрудничества с российской теннисисткой Марией Шараповой. Это случилось после того, как она призналась в употреблении запрещенного препарата мельдония.

«Мы огорчены нынешней новостью о Марии Шараповой. Пока не появились дальнейшие подробности, и мы не можем полностью проанализировать ситуацию, мы решили приостановить все запланированные мероприятия», – говорится в заявлении автоконцерна.

Незадолго до этого швейцарский производитель часов Tag Heuer отказался продлить контракт с Шараповой в свете последних новостей.

«Контракт с Марией Шараповой был до 31 декабря 2015 года. Мы вели переговоры о продлении нашего сотрудничества. Ввиду сложившейся ситуации швейцарский бренд часов приостановил переговоры и решил не продлевать договор», – сказано в заявлении.

Ранее компания по производству спортивных товаров Nike также приостановила контракт с Шараповой. В компании отметили, что огорчены и удивлены последними новостями о спортсменке.

7 марта пятикратная победительница турниров «Большого шлема» Мария Шарапова на пресс-конференции в Лос-Анджелесе призналась, что не смогла пройти допинг-тест во время Открытого чемпионата Австралии в январе 2016 года из-за употребления запрещенного препарата мельдония, который ей прописал врач еще в 2006 году. Теннисистка принимала препарат для того, чтобы справиться с нарушением сердечного ритма и другими заболеваниями, в том числе ранними симптомами диабета.

Несмотря на свое признание Шарапова заявила, что не собирается прекращать карьеру. «Я действительно надеюсь, что мне будет предоставлен еще один шанс, чтобы продолжить играть», – цитирует ее ТАСС.

Многочисленные контракты с известными брендами приносят Шараповой \$22 млн в год. За время своей карьеры она сотрудничала с Evian, Head, Nike, Porsche and Tag Heuer.

Лицом новой кампании Apple стал подросток-аутист

04 апреля 2016, США, proreklamu.com. Корпорация выпустила ролик iPad, приуроченный ко Всемирному дню распространения информации о проблеме аутизма.

Корпорация Apple выпустила рекламный ролик iPad, приуроченный ко Всемирному дню распространения информации о проблеме аутизма, который отмечается ежегодно 2 апреля. Главным героем видео стал американский подросток по имени Дилан, страдающий от аутизма. Видеоролик рассказывает о жизни молодого человека, который в силу своего заболевания не может разговаривать, но благодаря планшетному компьютеру iPad может доносить до общества свои мысли и просьбы.

В частности, в ролике демонстрируется видео, снятое на выпускном у Дилана, на котором он с помощью iPad произносит выпускную речь. Подросток печатал текст, а компьютер, в свою очередь, его произносил.

"Всю свою жизнь я хотел общаться с людьми, но они меня не понимали, поскольку у меня не было возможности выражать свои мысли. Благодаря Apple теперь люди могут увидеть и понять мой внутренний мир", - отметил сам Дилан.

Всемирный день распространения информации о проблеме аутизма отмечается ежегодно, начиная с 2008 года, 2 апреля. В этот день многие компании поднимают важный вопрос ранней диагностики и соответствующего обследования для выявления у детей данной проблемы, а также стараются познакомить общество с проблемой аутистического расстройства и показать, что видят и чего хотят дети-аутисты.

В Red Keds – новый креативный директор

07 апреля 2016, Россия, Москва, gwg.ru. Долгожданным сотрудником креативного агентства стал Илья Соколов - профессионал с 16-летним стажем в маркетинге и креативе.

Илья построил карьеру в G2 (ныне Geometry Global), от младшего копирайтера до руководителя творческой группы, где он выиграл несколько бюджетообразующих тендеров, разработал кампании для BAT Russia, Coca-Cola, SAB Miller и др.

В 2010-м году Илья выпустился из Британской высшей школы дизайна по специальности графический дизайн.

В должности креативного директора Илья Соколов работал с 2010 по 2015-й гг в Integer Moscow, стартапе TBWA, и занимался кампаниями для Coral Travel, Johnson and Johnson, Raiffeisenbank, Tchibo, Vichy, Visa.

"Red Keds - уникальное агентство по технологии и стилю, здесь работают очень талантливые люди. Меня воодушевляет возможность создавать новое на стыке разных специализаций и рекламных каналов, а также нехарактерный для сетевых агентств список клиентов. Уверен, это тот случай, когда два разных опыта могут взаимно обогатить друг друга", - делится ожиданиями Илья.

"Последние два года мы занимались изменением организационной структуры, стремясь сделать Red Keds более клиентоориентированным и эффективным агентством. Сегодня мы имеем команду профессиональных людей, объединенных одной целью во главе с сильным креативным директором. Я рад, что Илья дополнил нашу команду именно сейчас!", - комментирует генеральный директор агентства Михаил Бродников.

Publicis Media в России возглавит Сергей Коптев

14 апреля 2016, Россия, Москва, outdoor.ru. CEO Publicis Media по региону Европа, Ближний Восток и Африка (EMEA) Иен Джейкоб объявил о том, что Publicis Media в России возглавит Сергей Коптев. Он был назначен на пост главного исполнительного директора (CEO) коммуникационной группы Publicis Media Russia.

«Я рад сообщить, что Сергей Коптев возглавит Publicis Media в России. Вместе с руководством агентств и подразделений Publicis Media он будет развивать нашу бизнес-модель, выводя ее на новый уровень экспертизы, продуктивности и эффективности услуг, предоставляемых клиентам группы, – сказал Иен Джейкоб. – Сергей – лидер, реформатор по духу, его назначение задает тон следующей фазе нашего роста в России».

Руководство Publicis Media будет заниматься операционным развитием медиабизнеса холдинга Publicis Groupe, который на мировом уровне будет консолидирован в четырех глобальных медиасетях – Starcom, Zenith, Mediavest|Spark и Optimedia|Blue 449, развитие которых будет поддерживаться семью глобальными практиками, которые работают в таких направлениях, как дата и аналитика, исследования, контент, трейдинг, технологии, инновации и развитие бизнеса.

«Мы реорганизуем операционную модель. Скорость и быстрота реакции на происходящие изменения являются залогом успеха для рекламодателей, и мы, с одной стороны, упрощаем нашу структуру, с другой – делаем ее более эффективной для взаимодействия с клиентами», – добавил Иен Джейкоб.

Сергей работает в подразделениях Publicis Groupe в России более 25 лет. До последнего времени он являлся Председателем Совета Директоров VivaKi и Publicis Россия и отвечал за развитие этих сетей на российском рынке. Ранее Сергей был Председателем Совета Директоров Publicis Groupe Media и Leo Burnett Group. До этого он являлся CEO D'Arcy/Mediavest, которые были лидерами российского рынка с 1992 по 1999 гг. вплоть до слияния с Leo Burnett/Starcom.

«25 лет в рекламе и в такой компании, как Publicis Groupe, не только дают богатейший опыт, но и формируют постоянную потребность стремиться к совершенству и не останавливаться на достигнутом, – говорит Сергей Коптев. – Я очень рад, что мне предстоит принять непосредственное участие в переходе группы на качественно новый этап развития».

Также было объявлено о том, что Николь Прюссе, ранее являвшаяся главным исполнительным директором (CEO) ZenithOptimedia по Центральной, Северной и Восточной Европе станет главным операционным директором (COO) Publicis Media в регионе Европа, Ближний Восток и Африка (EMEA).

Ее основной задачей будет интеграция новой схемы с четырьмя брендами (Starcom, Zenith, Mediavest|Spark и Optimedia|Blue 449) и модели Publicis One в странах региона, чтобы обеспечить единообразие подхода на всех локальных рынках.

«Николь – один из лучших специалистов с огромным опытом в области внедрения и развития новых бизнес-моделей на многих рынках. Учитывая наше средоточие на эффективности бизнеса, высоком качестве предлагаемых услуг и инновациях, Николь – идеальный кандидат для претворения в жизнь нашей новой модели в регионе», – отметил Иен Джейкоб.

Обзор: Лица российских рекламных кампаний

18.03.2016, Россия, Москва, advertology.ru: **Супруги из сериала "Кухня" расстались в ролике МТС**

МТС запустил федеральную рекламную кампанию в поддержку новой версии тарифов линейки Smart для смартфонов с бесплатным трафиком при использовании социальными сетями «ВКонтакте», «Одноклассники» и Facebook. «Соцсети с тарифом Smart не считаются», – так называется новый ролик, в котором снялись «экранные» супруги по сериалу «Кухня» – Дмитрий Нагиев и Мария Горбань.

Съемки ролика проходили на Рублевке. Богатая семейная парочка ссорится по поводу общения в социальных сетях. Муж заявляет, что общение с виртуальными подружками «не считается», подразумевая бесплатный трафик. Жена, в свою очередь, не считается с тем, что дом принадлежит мужу, выкидывая чемодан с его вещами с балкона особняка.

«Кипение страстей в кадре служит отличным доказательством того, насколько важным может быть то, что «не считается», – считает директор по маркетинговым коммуникациям МТС Наталия Глаголева.

Оператор-постановщик Влад Опельянц, режиссер Ярослав Чеважевский и художник-постановщик Денис Кладиенко смогли создать в кадре весеннее настроение и солнечный день, несмотря на снегопад, который накрыл московский регион накануне съемок.

05.04.2016, Россия, Москва, sostav.ru: **Актер Ян Цапник в новой рекламе «Стародворских колбас»**

Агентство Leo Burnett Moscow и ABI Product выпустили новую серию роликов, продолжающих истории о «Стародворье». Весенняя серия роликов продвигает сосиски от «Стародворских колбас» и раскрывает секреты их приготовления.

Три новых ролика – «Танцы», «Футбол» и «Богатыри» – сохраняют преемственность с коммуникационной составляющей рекламы «Стародворских колбас», ранее вышедшей на федеральных телеканалах, отмечают авторы проекта – специалисты агентства Leo Burnett Moscow.

Действие снова разворачивается в деревне Стародворье – русской глубинке, где люди живут по старинке, к труду и делу относятся честно и с душой. Стародворцам свойственна деревенская основательность и традиционный подход. Они с юмором относятся к городским жителям и их суете.

Исполнителем главной роли снова стал популярный актер Ян Цапник, известный по фильмам «Горько!», «Горько! 2» и «Призрак» – «хозяин деревни», председатель и крепкий работяга, который делает все лихо и с деревенским задором, в том числе и готовит сосиски.

Василий Губин и Илья Прямилов, Leo Burnett Moscow, так прокомментировали свой новый проект: «Даже сотня ресечей, митингов и дебрифов могут быть бессмысленны, если в процессе теряется легкость и азарт. Тем приятнее, что в этих роликах легкость чувствовалась от и до – от идеи до Яна, который легко справлялся со шторкой и выбором интонаций».

11.04.2016, Россия, Москва, sostav.ru: **Лицом рекламы "Почта Банка" стал Сергей Гармаш**

На днях в России заработал "Почта Банк" – новый розничный банк федерального масштаба, созданный группой ВТБ и ФГУП «Почта России» на базе "Лето Банка". В поддержку нового бренда агентство Instinct разработало концепцию рекламной кампании, лицом которой стал популярный российский актер Сергей Гармаш.

Запуск "Почта Банка" был анонсирован еще в январе 2016 года, однако подробности функционирования и коммуникационной стратегии новой финансовой организации стали известны только к настоящему моменту.

Точки оказания услуг "Почта Банка" будут располагаться в отделениях почтовой связи, где можно будет сделать несколько дел: получить посылку, оплатить квитанции, сделать перевод, взять кредит или оформить вклад и банковскую карту. Услугами можно пользоваться лично, через банкоматную сеть и онлайн, в том числе через мобильное приложение и сайт.

Банк позиционируется как территориально близкий к своей целевой аудитории, которая включает в себя 2 ядра: клиенты отделений "Почты России" от 25 до 50 лет (средний класс и выше) и люди от 55 лет, а также клиенты "Лето Банка" (представители среднего класса и ниже) от 25 до 50 лет. Таким образом, новый банк ориентируется на комплексное обслуживание пенсионеров и массового сегмента.

В планах у "Почта Банка" в 2016 году – открыть в почтовых отделениях около 6 тыс. окон, а в перспективе – охватить 41 тыс. отделений "Почты России". Уже стартовал ребрендинг клиентских центров "Лето Банка", который в 350 городах превратится в "Почта Банк".

По словам гендиректора "Почты России" Дмитрия Страшнова, создание «Почта Банка» – это возможность повысить доступность финансовых услуг для жителей всей страны, привлечь в экономику денежные средства, которые находятся у населения в наличном обороте, а также усилить конкуренцию на рынке финансовых услуг.

Слоган банка будет звучать так: "Новый банк с многолетним опытом". В основе бренд-стратегии "Почта Банка" лежит сообщение о том, что он не такой, как все банки, потому что больше, чем любой известный банк. Подробнее об этой идее расскажут иллюстрации из презентации банка.

Логотип для нового банка разработало агентство BBDO Branding. За основу графического знака нового банка креаторы взяли логотип "Почты России", так как работа под эгидой почтового ведомства является главным отличием "Почта Банка" от остальных банков на рынке.

Ольга Коновалова, генеральный директор BBDO Branding:

Исследование международных почтовых банков, которое мы провели, показало, что банковский бренд во многих странах очень близок к бренду самой почты. Почта Банк в России придерживается этой же парадигмы. Знак почты сохранен, однако новый фирменный стиль и яркий дополнительный цвет обеспечивает индивидуальность нового суббренда. Графический код транслирует энергичность и дружелюбный характер нового бренда.

"Символ российской почты имеет давнюю историю и появился еще в царское время. Он хорошо узнаваем клиентами. От "Лето Банка" мы сохранили фирменный красный цвет", - говорил ранее Дмитрий Руденко, президент-председатель правления "Почта Банка".

14.04.2016, Россия, Москва, rww.ru: **Елена Летучая стала лицом рекламной кампании ранозаживляющего препарата СОЛКОСЕРИЛ**

Телеканал ПЯТНИЦА! и агентство Fuse BBDO представили новую рекламную кампанию ранозаживляющего препарата Солкосерил (гель и мазь), лицом которого стала известная телеведущая Елена Летучая.

По сюжету ролика Летучая находится в привычной роли "Ревизорро" и проверяет качество работы очередного ресторана. Домашняя кухня или кухня ресторана - это всегда зона повышенного риска: острые предметы, высокие температуры. А для Лены это еще и недоброжелательный персонал, и нетеплый прием. Но с гелем и мазью Солкосерил отважная ведущая всегда готова к новым проверкам и любым непредсказуемым происшествиям!

Нестандартная для фармкоммуникаций легкая юмористическая манера ролика, соответствующая стилю и настроению телеканала ПЯТНИЦА!, привлекает дополнительное внимание, способствует запоминанию бренда и преодолению "рекламной слепоты" у зрителя.

"Лена - одно из главных и самых узнаваемых лиц телеканала, борец за справедливость с высоким кредитом доверия, - отмечает Иракли Пацурия, управляющий директор Fuse BBDO. - В ролике Солкосерил (гель и мазь) мы решили обыграть самый эмоциональный момент проекта "Ревизорро" - реакцию сотрудников ресторана на неожиданную проверку Лены".

Дарья Варварина, бренд-менеджер Солкосерил, МЕДА Фарма: "Съёмки видеоролика Солкосерил (гель и мазь) с участием Елены Летучей для показа в программах "Ревизорро" и "Ревизорро-Шоу" оставили только приятные впечатления. Огромное спасибо всему коллективу за ту атмосферу, которую они создают при работе. За то, что для них не существует незначительных мелочей ни в момент организации съёмки, ни в момент их проведения, ни при создании материала. Скорее максимальное внимание к деталям, оперативность и требовательность к каждому кадру. В результате слаженной работы получился качественный и динамичный ролик!"

Рекламная кампания препарата Солкосерил (гель и мазь) уже стартовала на телеканале "Пятница!" и продлится до октября 2016 года.

Препарат Солкосерил (гель и мазь), выпускаемый компанией "МЕДА Фарма", отличается быстрым ранозаживлением при различных повреждениях кожи, благодаря чему становится незаменим в любой аптечке. При разработке креативной концепции стояла задача не только повысить узнаваемость бренда, но и донести до аудитории информацию о комплексном действии продукта.

15.04.2016, Россия, Москва, sostav.ru: **Наталья Медведева стала лицом рекламы "Связного"**

Лицом новой рекламной кампании ритейлера "Связной" стала Наталья Медведева, известная по шоу Comedy Woman. Кампания станет продолжением акции ритейлера "WOW!* Честное снижение цен", стартовавшей в начале апреля.

В рамках кампании ритейлер выпустил несколько рекламных роликов, которые станут частью ТВ-кампании, стартующей 16 апреля. Ролики будут транслироваться на 11 телеканалах, среди которых Первый, ТНТ, Матч ТВ, Пятница и другие.

В рамках кампании "Связной" расскажет клиентам по всей России о снижении стоимости еще 900 товаров в своей розничной сети и интернет-магазине. Среди товарных позиций, на которые снижаются цены значатся смартфоны, планшетные компьютеры, фотоаппараты, smart-аксессуары и сопутствующие товары.

"Связной" рассчитывает, что запуск рекламной кампании о снижении цен позволит привлечь новых покупателей и увеличить выручку от продаж акционных товаров не менее чем в 1,5 раза. По прогнозам, на рост выручки и доходов повлияет с одной стороны увеличение продаж гаджетов в штучном выражении, с другой – рост реализации сопутствующих товаров и услуг.

Технологии рекламы и PR

Apple позволила пользователям экспериментировать с оформлением Apple Watch

25 марта 2016, США, iguides.ru. Компания Apple запустила на своем сайте конструктор, позволяющий подобрать такое оформление Apple Watch, которое понравится вам больше всего. Дизайнерской душе в этом конструкторе развернуться особо негде – можно лишь поэкспериментировать с разными сочетаниями корпусов, ремешков и циферблатов.

Практической пользы от этих экспериментов мало – собранные таким образом часы нельзя купить прямо на сайте. Вероятно, Apple ждет, что вы распечатаете или сфотографируете свое творение, отнесете его в магазин, покажете продавцам и попросите подобрать что-то похожее.

Правда, в этом случае будет проще сориентироваться на месте – примерить на руку разные варианты часов и ремешков и там же посмотреть на циферблаты.

В любом случае конструктор довольно интересный, хотя и малопригодный в реальной жизни – он носит скорее рекламный характер и призван показать пользователям многообразие способов оформления Apple Watch.

Запуск этой страницы приурочен к появлению новых ремешков к Apple Watch, которые были представлены в начале этой недели на той же презентации, где компания показала iPhone SE и мини-версию iPad Pro.

Как сегментировать рекламодателей в контекстной рекламе

28 марта 2016, Россия, Москва, advertology.ru. Рынок контекстной рекламы можно сегментировать по множеству критериев, но с аудиторной точки зрения основным критерием сегментации является размер рекламодателя – т.е. размер его рекламного бюджета.

Размер бизнеса, его формальный статус и форма управления не имеют в этом контексте равным счетом никакого значения. Именно размер бюджета определяет стратегию выбора подрядчика для ведения рекламных кампаний – и здесь рекламный рынок предстает во всем своем многообразии, готовый предложить опции для клиента с любыми финансовыми возможностями.

Если с крупным бизнесом все более-менее понятно – так называемые бренды и другие представители сегмента исторически работают с пулом крупных сетевых агентств – то сегмент малого-среднего бизнеса является площадкой жесточайшей конкуренции для огромного множества компаний.

Рынок, растущий на 15% даже в период кризиса, не может не быть конкурентным, количество компаний, предлагающих услуги контекстного продвижения и решающих смежные задачи, растет каждый день, как в Москве и других миллионниках, так и в регионах. С другой стороны, само понятие малого-среднего бизнеса характеризует сотни тысяч предприятий в самых разных сферах бизнеса – от салонов красоты и спортивных школ до стриптиз-клубов и оптовой торговли бахилами. Это фактор, который делает более глубокую сегментацию рынка упражнением крайне интересным, но не имеющим простого решения – как результат, все конкурируют со всеми, агентства с системами автоматизации, системы автоматизации с фрилансерами и все перечисленные вместе – с площадками.

Мы много думали над этой проблемой, когда три года назад выводили на рынок систему управления рекламой Aog1. Понимание того, кто наша аудитория, как с ней работать, какие инструменты ей нужны, пришло к нам далеко не сразу, но мы были готовы экспериментировать. Постепенно из множества критериев мы выбрали для себя в качестве определяющего фактора уровень развития экспертизы рекламодателя. Это первое, что мы узнаем о клиенте и на основе чего выстраиваем все дальнейшее взаимодействие с ним.

Нулевой уровень

Эти рекламодатели не знают, где находится поисковая выдача, и у них даже не всегда есть сайт. Как правило, это случайные клиенты, мы не инвестируем в их привлечение целенаправленно. Базовая тактика в работе с ними – создать потребность, «продать» развитие, т.е. договориться о прохождении обучающей программы с нашими менеджерами. Значимыми с точки зрения бюджета рекламодателями они становятся, как правило, спустя время – 6-12 месяцев, но становятся. Мы называем их будущим рынка, а это значит, что в их обучение мы уже инвестируем не зря. Для этих клиентов мы разрабатываем максимально упрощенный инструментарий, который будет способен создавать простые рекламные кампании автоматически, на основе минимального набора данных – географии, тематики, домена.

Базовое понимание

Эти рекламодатели знают, что такое контекстная реклама, но не знают специфики – аукцион, принцип наибольшей цены клика и так далее. У большинства из них потребность уже сформирована, они готовы попробовать, но не знают как. Для нас в силу специфики в работе с этими клиентами очень важно снять психологический барьер, связанный с необходимостью делать что-то самостоятельно, поддерживать, направить и очень внимательно обучать. Первую рекламную кампанию для таких клиентов мы разрабатываем сами и на ее примере проводим обучение, в том числе по работе с анализом рекламных кампаний и интерпретации достижений. Для нас в работе с ними, как и с рекламодателями со средним уровнем знаний, дополнительным важным критерием, по которому мы определяем объем собственных инвестиций в развитие клиента, становится тематика, сфера деятельности бизнеса – потенциал для выстраивания долгосрочной рекламной стратегии.

Средний уровень

Эти рекламодатели знают, что такое контекстная реклама, понимают ее специфику, но никогда не размещали ее самостоятельно или размещали, но неудачно. Они очень похожи на клиентов с базовым уровнем, но гораздо более требовательны – часто у них есть негативный опыт, будь то опыт работы с недобросовестным подрядчиком или опыт самостоятельного размещения на площадке. У них, как правило, уже есть какое-то понимание собственных KPI, часто выраженных просто в количестве заказов или звонков по рекламе. Они умеют работать с простой аналитикой, интерпретировать показатели и очень хорошо считают – результативность рекламных кампаний для них критически важна. Мы называем их семипрофессионалами и делаем на них ставку в краткосрочной перспективе – если все сделано правильно, эти рекламодатели очень быстро конвертируются в ядро, наращивают экспертизу и становятся профессионалами, и, что важнее всего, готовы развивать бюджеты.

Профессионалы

Это рекламодатели продвинутого уровня, имевшие более или менее длительный опыт работы с инструментами управления рекламой как минимум непосредственно в Яндекске и Google, как максимум – с использованием инструментов автоматизации. Это наши хорошие партнеры в части развития функционала системы, многие полезные и популярные фишки в системе иницированы именно ими.

Для этих клиентов важно, чтобы все просто работало хорошо с технической и операционной точки зрения – все остальное они сделают сами. Они требуют меньше всего усилий с точки зрения сервиса, но среди них также много наемных работников, не влияющих на рекламную стратегию в долгосрочной перспективе – маркетологов, фрилансеров, представителей агентств.

Такой подход к аудитории обоснован, в первую очередь, самой спецификой предпринимательства – ежедневно создаются, закрываются и снова создаются сотни предприятий малого и среднего бизнеса. Вторым фактором становится развитие интернета в целом – проникновение интернета в регионах увеличивается год от года, приводя в контекст все больше неопытных. Отталкиваясь от уровня знаний рекламодателя, мы можем максимально точно попадать в потребность клиента, эффективнее работать со спецификой и преимуществами, оптимально расходовать трудовые ресурсы и лучше управлять сроком жизни клиента в системе.

Диана Гукетлова, директор по развитию Aori (seonews.ru)

Porsche объединил печатную и видеорекламу

04 апреля 2016, США, proreklam.com. Премиальный автобренд представил голографический формат рекламы для журналов

Рекламодатели не первый год экспериментируют с печатной рекламой. Одной из самых модных тем в этой сфере могут стать голограммы. Проект Kit Kat доказал, что технологию реально донести до любого потребителя, для этого потребуется только смартфон или планшет. Автомобильный бренд Porsche пошел дальше и объединил голограмму, видеорекламу и прессу.

Совместно с чикагским агентством Cramer-Krasselt они создали кампанию на стыке технологий. В апрельском номере журнала Fast Company размещена реклама нового спорткара 911, к которой прикреплена призма из пластика. Читателю предлагается собрать конструкцию, запустить видео с сайта 911hologram.com и установить призму на планшете.

Впрочем, не все читатели увидят рекламу. Около 50 тысяч экземпляров с вложенными призмами будут отправлены группе влиятельных подписчиков, сообщает Adweek. Ограниченное количество стеклянных призм доставят по почте. Креативный директор Cramer-Krasselt Маршалл Росс рассказал, что их целью было заинтриговать аудиторию, пробудить в ней любопытство.

В Подмоскowie может появиться "авиареклама"

06 апреля 2016, Россия, Московская обл., m24.ru. В Подмоскowie может появиться реклама на баннерах, которые буксирует самолет. Главное управление по информационной политике Московской области рассмотрит заявку на размещение такой рекламы, если будут соблюдены все правила использования воздушного пространства, рассказал m24.ru глава ведомства Рубен Оганесов.

"В большей степени, этот вопрос касается правил использования воздушного пространства. Поэтому если эти правила соблюдены, мы можем рассмотреть заявки на размещение такого вида рекламы, когда они поступят", – сказал Оганесов.

Глава регионального управления по информационной политике добавил, что в Московской области нет запрета на использование подобного вида наружной рекламы.

Стратег рекламного агентства Leo Burnett Moscow Александр Попков отмечает, что есть более эффективные способы рекламы, однако аэро-баннеры могут быть востребованы за счет своей эксклюзивности. "Думаю, можно найти бренд, которому в определенной ситуации подобный ход пригодится. Само действие нестандартное, что хорошо. Тут вопрос уже конкретного бренда и конкретной задачи", – подчеркнул он.

При этом эксперт обращает внимание на то, что такая реклама может быть популярна для каких-либо разовых акций, но массового использования в ближайшее время не получит.

"В современных реалиях Москвы и Подмоскowie реклама на самолетах чаще всего неэффективна. Воздушное пространство над Москвой для негосударственной авиации закрыто. В Подмоскowie географические зоны, где полеты малой авиации разрешены, не имеют достаточной концентрации людей. Прибавьте сюда необходимость постоянного запрашивания разрешения на полеты и периодически возникающие споры в Росавиации", – пояснил Попков.

Такой вид рекламы очень популярен в США, а также широко используется в ряде западных стран, в том числе на курортах Кипра, Испании и Греции. В России же аэро-баннеры пока не получили широкого распространения. В основном, самолеты, вертолеты и другие малые летательные аппараты буксируют не рекламные плакаты, а транспаранты или флаги во время праздничных демонстраций.

Запрет на полеты над Москвой был введен еще во времена СССР в целях безопасности государственных объектов, расположенных в столице. Он действует и по сей день: воздушным судам запрещено влетать внутрь границ МКАДа. Исключение предусмотрено для вертолетов экстренных служб и первых лиц государства. Однако коридор и время должны согласовываться Федеральной службой охраны (ФСО).

Не раз уже поднимался вопрос об открытии воздушного пространства над Москвой и создание авиамаршрута от бизнес-центра "Москва-Сити" на северо-запад до МКАДа, а оттуда – во все аэропорты региона. Отмечалось также, что это поспособствует развитию сервиса воздушного такси. Однако по соображениям безопасности инициатива не получила одобрения.

При этом полеты гражданской авиации над территорией Московской области разрешены, и в регионе идет развитие воздушного транспорта. Всего там действуют 60 вертолетных площадок. На них можно заказать воздушную экскурсию, аэротакси, а также деловой вылет в другой город. В Московской области эксплуатируются 255 вертолетов, выполняющих 1700 вылетов в год. Во Внуково завершается строительство вертодрома, который сможет обслуживать и размещать одновременно более 250 воздушных судов. А до конца лета в Реутове может появиться крупнейший в регионе вертолетный комплекс.

Вице-президент Профсоюза летного состава России Альфред Малиновский считает, что с технической точки зрения, организация полетов с рекламными баннерами не представляет особых сложностей. "Для этого отлично подойдут самолеты малой авиации. Еще со времен СССР летчики поднимали в небо транспаранты – во время парадов, например. Так что здесь нет ничего нового. Чтобы надпись была читаема, лететь нужно на малой высоте, примерно в 50 метрах над землей. И нужно лететь очень медленно, чтобы рекламную конструкцию не оторвало. Это очень простое задание для пилота, а горячего при таком темпе хватает, в среднем, на 5 часов полета", – пояснил он.

Эксперт добавил также, что радиус разворота у малых самолетов составляет порядка 500-700 метров, то есть маршрут можно проложить над несколькими районами, а не над всем городом.

Президент Ассоциации малых предприятий наружной рекламы Александр Ружинский отмечает, что у аэро-баннеров есть неплохие перспективы. "Рекламодатели давно поглядывают на небо – ведь это единственное место, где рекламы пока нет. Несколько лет назад появлялись проекты рекламных дирижаблей: многие застройщики в Москве и Санкт-Петербурге хотели установить такие аэростаты над своими объектами. Ни один из тех проектов пока не был согласован, однако в целом интерес к такому виду рекламы сохраняется", – подчеркнул он.

Эксперт добавил также, что нет смысла летать над МКАДом – ставку нужно делать на крупные города Московской области. Например, Красногорск, Химки или Мытищи.

В Москве активно развиваются необычные рекламные технологии. В ближайшее время в столице появятся шесть 3D-видеороликов с презентацией фестивалей и крупных городских мероприятий. Таких как "Московская весна", "Времена эпохи", "Русское поле", "Формула Е", "Пасхальный дар", Чемпионат мира по футболу 2018 года. Их нанесут на интерактивную карту Москвы, которая появилась в феврале этого года. Видеоролики можно будет посмотреть через 3D-очки или экран смартфона. Интерактивная карта с 3D-ролика будет размещаться на туристических выставках и на самих фестивалях.

Помимо этого, реклама возвращается в столичное метро. После того, как в метрополитене появится новый подрядчик, рекламные плакаты начнут размещать на эскалаторных щитах, стикерах в вагонах, световых щитах, флагах в переходах. Пока же в метрополитене используется только звуковая реклама на эскалаторах. Там же планируется устанавливать "видеостены" - большие ЖК-мониторы, на которых будут транслироваться промо-ролики.

9 причин, почему ваш дизайн выглядит как

11 апреля 2016, Россия, Москва, subscribe.ru. Перечисленные пункты в этом посте - это чек-лист, который я мысленно пробегаю каждый раз, когда то, что я делаю, получается совсем некрасиво, в поисках того, что именно пошло не так.

1. Нет внятной идеи и стилистики

В условиях сжатых сроков может не быть времени на эксперименты - надо просто быстро сделать хорошо. Поэтому надо поскорее понять, в какую сторону стоит двигаться, а в какую нет. Для этого надо поискать варианты подходящих решений и переосмыслить их.

2. Что-то не то с цветом

Кажется, мы, русские, в большинстве своём вообще не сильно разбираемся в цветовых сочетаниях, потому что нас всю жизнь окружает сплошь серая среда. Говорят, лучшая чуйка на цвета у фэшн-дизайнеров. Можно подглядывать у них и других ребят. На этот случай у меня есть целая доска в пинтересте, куда я заглядываю при первой необходимости подбора цвета. А использовать стандартные палитры того же иллюстратора - категорически не стоит.

3. Что-то не то с контрастами

Надо попробовать их либо добавить, либо убавить. Все возможные их виды: контрасты размера элементов, контрасты цветовые и шрифтовые –гарнитуры, кегли, жирности, цвет текста, а так же сам характер изображений: живое/неживое, векторная графика/рисунок от руки и т.д.

4. Что-то с отступами

Стоит проверить отступы элементов друг от друга, их группирование и логику соподчинения. От краев формата в том числе. Больше всего это касается, пожалуй, шрифта - потому что это почти всегда информация, которую надо внятно донести.

5. Что-то со шрифтами

Тут толком нечего объяснять - просто настало время поиграть шрифтами! И, конечно, каждая гарнитура имеет свой характер, который надо выбирать исходя из предстоящей задачи.

Например, культурным мероприятиям - интеллигентные шрифты, заводам и промышленности можно потяжелее и потехнологичнее.

6. Мало деталей

Поэтому макет выглядит пресно. Это, кстати, моя классическая проблема. А есть люди, которые выезжают только на одном умении навалить деталей. По опыту часто может хватить избытка деталей в одной лишь текстовой части. Как говорил, мой бывший арт-директор: «одна однопиксельная линия может преобразить весь дизайн».

7. Что-то с композицией

Можно попробовать её уравновесить или наоборот создать какой-то дисбаланс, движение в зависимости от требуемого ощущения. Может быть, на макете слишком тесно и надо добавить воздуха (не надо бояться белого пространства или наоборот. Иногда неплохо помогает взять и увеличить один из объектов раз в 7 и посмотреть, что из этого выйдет. Ещё есть хорошее правило про то, что на макете должно быть условно 3 размера объектов: большие, средние и маленькие. Опять же, если тупишь - лучше украсть. В смысле поискать референсы.

8. Глаз замылился

При долгой работе с одним и тем же макетом частенько уже не можешь понять, что именно не так. Настало время передохнуть. Встать со стула, походить. Ещё может помочь один трюк: надо отразить макет по-горизонтали и тогда свежим взглядом можно будет увидеть явные косяки.

9. Всё равно го**но

Тогда я обычно понимаю, что самое время сохранять файл, закрыть его и сделать глубокий вдох. А потом создать новый макет и начать заново. Иногда проще построить всё заново, чем починить.

Текст: Владимир Аюев, дизайнер агентства DDVB

В Москве открылась "Птицерия". Кормушки для птиц из коробок для пиццы

12 апреля 2016, Россия, Москва, advertology.ru. Domino's Pizza представила новую упаковку для пиццы, которая легким движением превращается в кормушку для птиц. Сеть ресторанов Domino's Pizza запустила уникальный проект – «Птицерия», направленный на помощь птицам в городской среде. Теперь, заказав пиццу, ее привозят в специальной коробке, которая легко превращается в красивую кормушку.

Сеть ресторанов пиццы Domino's Pizza провела на территории Ботанического сада МГУ «Аптекарский огород» презентацию новой лимитированной упаковки для пиццы. Простой и функциональный дизайн позволяет легко превратить коробку в кормушку для птиц и накормить их оставшимися корочками. «Птицерия» – это первый в России подобный проект, направленный на защиту и помощь пернатым. Компания решила разработать концепцию проекта, который в своей реализации станет для всех равнодушных простым и доступным способом помочь городским птицам. Теперь любой, кто закажет пиццу в сети ресторанов Domino's Pizza, получит ее в специальной упаковке, которая простым движением трансформируется в кормушку и легко размещается на ветвях любых деревьев.

Tele2 поддержит благотворительный утиный заплыв

13 апреля 2016, Россия, Москва, outdoor.ru. Tele2 выступит партнером третьего благотворительного заплыва резиновых утят, организованного фондом поддержки социальных инициатив в сфере детства «Навстречу переменам». Собранные на мероприятия средства будут переданы организациям, работающим с детьми. Третий благотворительный утиный фестиваль пройдет в Воронцовском парке в Москве 28 мая. В рамках мероприятия несколько тысяч желтых резиновых уток будут выпущены в центральный пруд парка и с помощью брендспойта поплывут к финишу по специально огороженному маршруту.

Цель благотворительного утинового заплыва – собрать средства в фонд поддержки детских социальных программ и привлечь внимание к инициативам социальных предпринимателей России. Участником фестиваля может стать житель любого города – для этого необходимо стать владельцем хотя бы одной резиновой утки и зарегистрировать ее на сайте duckrace.ru. Приобрести желтых «спортсменов» также можно будет у организаторов в день проведения мероприятия. Все зарегистрированные резиновые утята поборются за победу в гонке, а владельцы трех пловцов, которые первыми доберутся до финиша, получат призы Tele2: смартфон Samsung Galaxy A3, две SIM-карты с красивыми парными номерами и балансом в размере 1 тыс. руб.

В России утиный заплыв проходит в третий раз. В 2015 г. все собранные средства были перечислены в фонд поддержки некоммерческих организаций, работающих для улучшения жизни детей и подростков и защиты их интересов. В частности, помощь была оказана центру по трудоустройству выпускников детских домов и молодых людей с ограниченными возможностями «Работа-1» (Санкт-Петербург) и галерее экологического искусства «Белая Лошадь» (Геленджик).

Татьяна Бурмистрова, председатель управляющего совета фонда «Навстречу переменам»: «Утиный заплыв – это легендарное мероприятие, которое давно проводится во многих странах мира. Можно смело сказать, что это эффективное фандрайзинговое средство «три в одном»: оно позволяет весело провести время, получить отличные призы и, конечно, поддержать людей, которые открывают новые возможности для детей».



Светлана Скворцова, директор по стратегическому планированию Tele2:

«Социальная ответственность является важной составляющей деятельности компании Tele2. Мы с удовольствием участвуем в проведении утинового фестиваля и верим в то, что подобные проекты способствуют развитию социального предпринимательства в России. Пожертвования, которые вносят участники и гости фестиваля, покупая резиновых утят, – это прямая помощь детям, нуждающимся в поддержке и внимании».

Все желающие смогут следить за заплывом у центрального пруда Воронцовского парка на официальной странице фонда «Навстречу переменам» в Facebook.

SMM-креатив: как бренды отметили День космонавтики

13 апреля 2016, Россия, Москва, adindex.ru. 12 апреля в России отмечается День Космонавтики. 55 лет назад Юрий Гагарин на корабле «Восток-1» первым из людей побывал в космосе. Полет длился 108 минут. AdIndex собрал самые интересные акции российских и зарубежных компаний.



«Яндекс» на главной странице воспроизвел полет Гагарина. Кликнув на фотографию космонавта слева от поисковой строки, пользователь запускает ускоренную реконструкцию тех 108 минут, что прошли между стартом с Байконура и возвращением Гагарина на Землю. На странице можно услышать запись голосовой связи космонавта с ЦУП и его реакцию на наступление невесомости, проследить, как менялся пульс, и увидеть схемы корабля «Восток-1». Архивные данные для проекта были предоставлены Роскосмосом, уточняется в пресс-релизе «Яндекса».

День космонавтики отмечают и на «Яндекс.Музыке» – там звучат песни эпохи покорения космоса.

В интерфейсах «Транспорта» и мобильных «Карт» тоже есть намеки на праздничную дату.

Mail.Ru предложил «открыть тайны звездного неба». Если нажать на логотип, то открывается специальная страница, где можно увидеть фотографии планеты, сделанные космонавтами с высоты 400 км.

Социальная сеть «ВКонтакте» совместно с Роскосмосом предложила пользователям бесплатный набор «космических» стикеров.

Uber предлагает прокатиться на ракетах.

Как обычно, бренды отметили День космонавтики и в социальных сетях.

Air Astana предложила отправиться в космос.

«Аэрофлот» просто поздравил с Днем космонавтики.

KitKat уверяет, что Гагарин был первым, кто перекусил в космосе. Возможно.

Red Bull решил устроить небольшой конкурс на самый смешной или просто красивый арт.

Ирландец прорекламовал одежду на почтовых марках

14 апреля 2016, Ирландия, adindex.ru. Ирландский дизайнер и основатель собственного бренда J.W. Anderson Джонатан Андерсон запустил рекламную кампанию в поддержку новой коллекции одежды на нестандартных носителях - почтовых марках.

Марки выпущены ограниченным тиражом, стоимость комплекта из 10 штук составляет 15 фунтов. При этом, марки с изображением моделей в одежде J.W. Anderson можно использовать по прямому назначению.

Молодой ирландский дизайнер Джонатан Андерсон основал свой бренд J.W. Anderson в 2008 году, а в 2014 году удостоился звания лучшего дизайнера мужских коллекций. Изначально Джонатан создавал только мужскую одежду, но в 2010 году выпустил и женскую.

Прошлая рекламная кампания Андерсона, запущенная в январе текущего года, представляла собой чистый лист с миниатюрной картинкой, напоминающей почтовую марку. Теперь дизайнер воплотил свои мечты и выпустил настоящие марки.

ИНДИКАТОРЫ РАЗВИТИЯ

Аналитика. Тенденции. Новости блогосферы

Outsell: рекламные бюджеты в мобайле вырастут на 38% в 2016 году

18 марта 2016, США, cossa.ru. Согласно данным ежегодного отчета компании Outsell, в котором представлены прогнозы по американскому рынку маркетинга и рекламы, общие траты на продвижение в текущем году могут вырасти на 4,7%, а рекламные бюджеты в цифровых каналах уже достигли половины всех денег, которые выделяются на спонсируемые активности компаний.

Так, всего на рекламу в этом году маркетологи в США планируют потратить \$473 млрд. Digital уже составляет практически половину от этого рекламного пирога – \$228 млрд по оценке Outsell. Для наглядности это число можно сравнить с тратами на печатную рекламу (\$96 млрд), рекламу в ТВ-, радио- и киноканалах (\$88 млрд), а также в ивент-сегменте (\$45 млрд).

Исследование также показало, что маркетологи все более склонны фокусироваться на улучшении пользовательского опыта, персонализации, создании уникального креативного контента для достижения мультимедийной аудитории. В этом утверждении аналитики расходятся с результатами другого исследования, проведенного так же в США компаниями eMarketer и CMO Council, согласно которому только малая часть бизнесов сфокусирована на удовлетворенности пользователей.

Среди других данных, полученных в ходе опросов, такие:

- Маркетологи собираются продолжать инвестировать в веб-сайты своих компаний и ТВ-рекламу, хотя поисковая, мобильная и social media реклама останется приоритетным каналом продвижения;

- B2C-компании считают самым эффективным «строительным материалом» бренда собственные веб-сайты, мероприятия, активность в социальных сетях, поисковый и email-маркетинг.

- B2B-маркетологи лучшими для генерации лидов назвали такие каналы, как интернет-страницы бизнеса, мероприятия, социальные сети и печатную рекламу.

- Facebook признан самым мощным инструментом среди social media для укрепления позиций B2C-брендов, в то время как более клиентоориентированные бизнесы оценивают Facebook, YouTube и Twitter наиболее эффективными площадками для мобильной рекламы. LinkedIn оказался приоритетной платформой для B2B-компаний.

Помимо прочего, в Outsell пришли к выводу, что в 2016 году бизнесы увеличат рекламные бюджеты в мобайле на 38% в 2016 году, а в социальных медиа – на 15%.

Реклама на трассах Ленобласти не пользуется спросом

18 марта 2016, Россия, Ленинградская обл., online47.ru. В 2015 году спрос на рекламу снизился, констатируют в антимонопольном ведомстве. В Ленобласти специалисты отмечают падение рекламных продаж на 30%.

Но это, в основном, касается ситуации внутри населенных пунктов. Что касается областных трасс, то здесь вообще не спешат занимать рекламную нишу. Об этом сообщил заместитель руководителя Ленинградского УФАС России Глеб Коннов.

"Рынок к концу 2015 года просел на 25-30%. Все рекламодатели испытывают определенные финансовые трудности и делать лишние затраты не спешат, - говорит Коннов. - Что касается наружной рекламы у дорог в Ленобласти, то, как известно, спрос рождает предложение. Если рекламы нет на каких-то территориях, значит, рекламодатели и рекламопроизводители не считают нужным и экономически оправданным ее там размещать. Более того, существуют определенные ограничения - требования к местам размещения. Это, в частности, проекты планировки территорий, которые включают в себя разделы по размещению мест рекламных конструкций, согласованные администрацией".

Что нового в российской ТВ-рекламе

22 марта 2016, Россия, Москва, sostav.ru. С начала марта российские креативные агентства создали множество рекламных роликов для самых разных категорий рекламодателей, начиная с FMCG-брендов и заканчивая телеком-операторами. Sostav.ru продолжает мониторинг индустрии и представляет традиционный обзор свежих работ, которые будут в телеэфире этой весной.

И также традиционно - мы не даем оценку качества представленных работ. Само их попадание в наш обзор говорит о том, что эти проекты достойны как минимум внимания профессиональной публики.

Ростелеком запустил новую кампанию в поддержку нового тарифа «Большой Интернет». Агентство интегрированных маркетинговых коммуникаций Агента Magic Vox разработало ролик в необычный формате домашнего видеоблогинга в прямом эфире, который отсылает зрителей к интернету с акцентом на ТВ.

Онлайн-кинотеатры заработали на рекламной модели

22 марта 2016, Россия, Москва, advertology.ru. На фоне стагнировавшей в прошлом году посещаемости кинотеатров выручка российских онлайн-видеосервисов выросла почти на 15%, до 5,88 млрд рублей, более 5 млрд рублей из которых пришлось на рекламную модель распространения контента. Преимущественно на ее основе монетизируются YouTube и Ivi.ru, которые и поделили почти половину рынка. Оправдывается и альтернативная модель: работающий без рекламы видеосервис Okko продал цифрового видеоконтента почти на 500 млн рублей.

Объем рынка онлайн-видеосервисов в России вырос в 2015 году на 14,7%, до 5,88 млрд рублей, оценила аналитическая компания I'son&Partners на основе данных компаний и собственных оценок. Доля YouTube на рынке оценивается в 24% (около 1,4 млрд рублей), Ivi.ru – 22% (1,3 млрд руб.), Okko – 11% (0,6 млрд рублей), RuTube – 10% (0,6 млрд рублей), Megogo и Tvigle – по 7% (0,4 млрд рублей).

На рекламе в 2015 году онлайн-видеосервисы заработали 5,08 млрд рублей. Рынок продажи цифровых копий контента, в котором помимо онлайн-видеосервисов учитываются платформы iTunes и Google Play, достиг 712 млн рублей. По объему продаж цифрового видеоконтента в России лидирует Okko с выручкой 477,3 млн рублей.

Важной тенденцией для рынка в прошлом году стало то, что онлайн-кинотеатрам удалось сдвинуть так называемые «цифровые окна», отмечает директор департамента ТВ и контента I'son&Partners Дмитрий Колесов. Так, лауреат премий «Оскар» за лучший фильм и лучший сценарий «В центре внимания» появился в интернете легально уже на четвертый день после релиза в кинотеатрах.

По итогам 2015 года на самокупаемость вышел сервис Tvigle, говорится в исследовании. Сервис Tvigle закончил 2015 год, работая только по рекламной модели, сообщил директор по онлайн-маркетингу компании Виктор Попов, подтвердив данные отчета. Тем не менее в будущем Tvigle рассчитывает и на рост подписной модели, отмечает он: сейчас на сайте есть платный сериал «Ходячие мертвецы», а на SmartTV – проект «Караоке».

В 2015 году давление на выручку оказало падение продаж телевизоров – примерно на 40%, по данным GfK, отмечает гендиректор Okko Иван Гродецкий. «Для нас Smart TV – основной источник дохода, тем не менее мы растем на падающем рынке», – подчеркивает он. В 2016 году Okko планирует выходить на новые платформы и увеличить выручку на 35-40%.

В начале года Okko также отметил тенденцию перехода зрителя из обычных кинотеатров в онлайн, что «может положительно повлиять на доходы видеосервисов», добавляет господин Гродецкий. По данным «Кинобизнеса сегодня», посещаемость российских кинотеатров стагнировала уже по итогам 2015 года, снизившись на 0,19%, до 190,8 млн проданных билетов.

Директор по стратегической аналитике и маркетингу Ivi.ru Дмитрий Пашутин называет оценку всей выручки компании «близкой к фактической». «Оценка всего рынка видеосервисов близка к нашей внутренней оценке всего рынка», – говорит он.

Сервис Amediateka оценивает свою долю на рынке в 5% и рассчитывает на рост выручки в 2016 году на 40%, отметил представитель компании, не раскрывая других показателей. Количество платящих пользователей сервиса TVZavr в 2015 году выросло почти втрое, такой же темп сохранится и в этом году, ожидает директор по маркетингу компании Олеся Теплова. Пользователи стали заметно больше платить за контент, развивается подписная модель, подтверждает она.

Наконец, гендиректор Megogo Виктор Чеканов не согласен с выводами отчета. Он сомневается, корректно ли сравнивать сервисы с пользовательским видео, как YouTube и RuTube, с онлайн-кинотеатрами, работающими исключительно с профессиональным контентом. Показатели Megogo он не раскрывает, указывая лишь, что в структуре доходов компании в России в 2015 году реклама занимает 89%, пользовательские платежи – 11%.

Ранее отчет по рынку онлайн-кинотеатров также представила исследовательская компания «ТМТ Консалтинг», которая оценила рынок в 3,6 млрд рублей. Долю Ivi.ru она оценивает в 29%, Okko – в 18%, Megogo – в 12%. Аналитик «ТМТ Консалтинга» Елена Крылова уточняет, что методика исследования не предполагала оценку доходов от пользовательского контента – этим и объясняется разница в оценках рынка. Это подтверждает и Дмитрий Колесов.

Реклама, торговая упаковка и Петропавловская крепость

24 марта 2016, Россия, Санкт-Петербург, piterets.ru. Выставка, посвященная истории упаковочных материалов и торговой рекламе, работает в Петропавловской крепости, а точнее, в Инженерном доме. Большая часть экспозиции – материалы из коллекции музея истории. Среди тысячи представленных экспонатов много интересных артефактов: рекламные плакаты времён НЭПа, дореволюционные вывески, уникальные конфетные обёртки, цеховые знамёна.

Посетители могут убедиться, что главные открытия в рекламном бизнесе были сделаны ещё в позапрошлом веке – многие афиши, произведённые в царской России, поражают своей современностью. Экспонаты из эпохи развитого социализма – яркий пример тотальной пропаганды. В то время даже упаковочные материалы несли идеологическую нагрузку; цвета, логотипы, надписи – инструменты политической борьбы. Широко представлены дизайнерские и графические работы ленинградских художников: Сергея Чехонина, Владимира Стерлигова, Бориса Кожина, Николая Митурича и других. Они создавали облик Ленинграда, и создавали мастерски – он получился неповторимым.

Россия не вернется в ТОП-10 рекламных рынков

24 марта 2016, Россия, Москва, sostav.ru. Коммуникационная сеть ZenithOptimedia представила прогноз по развитию глобального и российского рекламного рынка в 2016 году. Согласно оценке экспертов, динамика развития отечественного рынка будут значительно отставать от мировых, однако все же будет позитивной, в отличие от прошлого года.

По оценке аналитиков медийной сети, глобальный рекламный рынок в 2016 году вырастет на 4,6% (улучшение на 0,7% по сравнению с 2015 годом), достигнув объема в 579 млрд. долларов. В 2017 году, по прогнозу, объем глобального рынка превысит рекордные 600 млрд.

Росту будут способствовать летние Олимпийские игры в Рио-де-Жанейро, президентские выборы в США и Чемпионат Европы по футболу. Эти мероприятия принесут глобальному рекламному рынку дополнительно 1,1% годового роста, или 6,1 млрд. долларов.

Помимо спортивных и политических событий на рост глобального рекламного рынка в среднесрочной перспективе оказывает влияние быстрое экономическое восстановление стран Евразии. В долгосрочной перспективе положительное влияние на развитие мирового рекламного рынка оказывает появление новой волны быстро развивающихся рынков – около 30 стран Африки, Азии и Южной Америки.

Что касается развития отдельных медиа, инвестиции в интернет-рекламу по-прежнему остаются основой его роста. По оценкам ZenithOptimedia, к 2017 году онлайн-реклама обойдет ТВ по объему глобальных рекламных инвестиций. Все большая часть приходится на мобильную рекламу (рост в 2015-2018 гг. составит 128%, или 64 млрд. долларов).

Российский рекламный рынок, по прогнозу ZenithOptimedia Group Russia, покажет рост на 2,3% против минус 10% в 2015 году. Это обусловлено стабилизацией ситуации на рекламном рынке во второй половине 2015 г. – начале 2016 года.

Единственным медиасегментом, который продемонстрирует положительную динамику в этом году, будет интернет-реклама – плюс 10% к показателям 2015 года. Инвестиции в телерекламу, радиорекламу и наружную рекламу останутся на уровне 2015 года – эксперты не видят предпосылок к росту традиционных медиа. Расходы на рекламу в прессе и на прочих носителях сократятся на 10%.

В денежном выражении, согласно оценке ZO, объем российского рекламного рынка по итогам 2016 года составит порядка 314 млрд. рублей. А это значит, что в текущем году отечественной рекламе даже в рублях не удастся выйти не только на уровень для отрасли пикового 2014 года, но и 2013 года.

В долларах ситуация выглядит значительно хуже: по средневзвешенному курсу рубля к доллару, объем российского рекламного рынка в 2013 году составлял свыше 10 млрд. долларов. По тем же показателям, на конец 2015 года российская реклама сократила объем до чуть более 5 млрд. долларов.

Тем самым Россия потеряла место в ТОП-10 крупнейших рекламных рынков, в который входила до кризиса. По мнению аналитиков ZO, наша страна до 2018 года точно в топ не вернется.

Нулевой рост по традиционным медиа, спрогнозированный экспертами ZO, расходится с оценками других аналитиков. Ранее российские эксперты коммуникационного рынка обнародовали более оптимистичные прогнозы: так, Сергей Веселов, директор по маркетинговым исследованиям АЦ Vi, заявлял, что отечественный телерекламный рынок демонстрировал в первые месяцы 2016 года 20-процентный рост.

"Сейчас мы можем говорить, что первый квартал 2016 года будет плюсовым. Даже если до конца второго квартала на рынке что-то произойдет, то минус сгладит рост первого квартала.", - отмечал Веселов. Рост в первые месяцы года на +3% эксперты отмечали и в сегменте наружной рекламы. Правда, стоит отметить, что столь долгосрочных прогнозов, как ZO, никто из экспертов на российском рынке пока делать не решался.

Опрошенные нами эксперты разошлись в оценках дальнейшего развития рынка: одни считают прогноз экспертов ZO пессимистичным, другие - слишком оптимистичным. Правы ли те или другие покажет время, а следующий прогноз ZenithOptimedia обещает представить в июне 2016 года.

КОМПЕТЕНТНО: Андрей Рунов, Total View, медиа директор

<<< Сейчас наибольшую устойчивость и лучшую динамику среди офлайн-СМИ демонстрирует ТВ. Мы ожидаем рост ТВ-бюджетов на 3-4%. По прочим медиа наши прогнозы совпадают. Ключевые факторы, которые определяют ситуацию в нашем бизнесе уже не первый год лежат вне рекламного рынка - это стоимость нефти и политическая обстановка в стране. >>>

КОМПЕТЕНТНО: Александр Шестериков, Медиа Анлимитед, генеральный директор

<<< ТВ (примерно 44% рынка) останется на текущем уровне, т.к. мы не видим изменения в динамике свободных мест по сравнению с прошлым годом. Основным драйвером останется реклама фармпрепаратов, которая продолжит рост за счет вытеснения других категорий. Возможен прирост тематического ТВ, но его доля не велика в общих объемах ТВ-рекламы. Интернет (32% рынка в РФ, а мире около 50%) скорее всего сохранит тенденцию роста за счет роста именно контекстной рекламы. Но, скорее всего контекстная реклама не может продолжать такой бурный рост, так как ее доля уже достигла высоких показателей. Оцениваем рост контекста примерно на 15%, при падении визуальной рекламы на 7%. В итоге получим прирост на уровне 12%-13%. Пресса (8% рынка) продолжит падение за счет оттока аудитории в интернет, потери интереса рекламодателей, общей кризисной ситуации. Но темпы падения скорее всего сохранятся. Оцениваем в минус 20%. Наружная реклама (10% рынка) скорее всего также продолжит падение за счет ограничения числа поверхностей, в крупных городах, минус 15%. Радио (5% рынка). Темпы падения сохраняются, минус 15%. Остальная реклама имеет низкие доли в общем рынке. В итоге рынок в лучшем случае останется на текущем уровне, при перераспределении бюджетов внутри себя. Обычно рост рекламного рынка следует за ростом экономики страны. С текущими цена на энергоносители роста экономики не ожидается, значит и рынок останется на месте. >>>

Доля мобильной рекламы в приложениях выросла на 13% в 2015 году

25 марта 2016, США, procontent.ru. Рекламная платформа Smaato выпустила свежий отчет о глобальных трендах на рынке мобильной рекламы за 4-й квартал 2015 года. Судя по статистике компании, в США траты на мобильную рекламу выросли в годовом исчислении на 174% по сравнению с 4-м кварталом 2014 года.

Кроме того, хотя американский рынок остается самым крупным в мире в денежном выражении, наивысшие темпы роста продемонстрировал Китай, где в годовом исчислении траты на мобильную рекламу выросли на 1246%. В целом в мире бюджет на рекламу в мобильных приложениях составил 78% по сравнению с 65% годом ранее.

Соответственно, доля рекламы в мобильном вебе за тот же период уменьшилась с 35% в 4-м квартале 2014 года до 22% в 4-м квартале 2015 года. Что касается мобильных платформ, то по данным Smaato на долю Android приходится 54,9% глобальных трат на рекламу, а iOS - 43%. Издатели могут заработать на мобильной рекламе больше, если смогут предоставить рекламодателям надежные данные о своих пользователях, такие как возраст, пол и местоположение.

В частности, в 4-м квартале данные о почтовом индексе пользователей увеличивали стоимость eCPM (тысячи показов) на 74%, а GPS-координаты на внушительные 162%. Что касается другой статистики, то данные о пользователях-мужчинах позволяли увеличить стоимость eCPM на 115%, а женщинах - на 177%. В целом стоимость eCPM за показы рекламы без демографических данных и координат пользователей выросла в годовом исчислении на платформе Smaato на 42%, а eCPM с данным - на 120%.

Аудиорекламе нашли слушателей

28 марта 2016, Россия, Москва, kommersant.ru. Совокупные аудитория и выручка российских музыкальных онлайн-сервисов, продающих аудиорекламу, оказались сопоставимы с показателями отдельно взятой, правда, не самой популярной FM-радиостанции. Рынок стриминга музыки в Рунете еще в зачаточном состоянии, а отсутствие рекламы на площадках пока рассматривается как конкурентное преимущество, объясняют компании. При этом количество слушающих музыку онлайн растет на 20% в год.

Совокупная аудитория российских музыкальных онлайн-площадок, продающих аудиорекламу, составила в июле – декабре 2015 года 16,44 млн человек, подсчитало агентство BrandScience (входит в Media Direction Group) на основе данных TNS Russia. В выборку вошли десктопные версии (без учета мобильных приложений) 59 сайтов. Это ресурсы из пакетов трех крупнейших селлеров аудиорекламы (роликов до 30 секунд перед или во время прослушивания музыки) в интернете: Digital Vox (zausev.net, ololo.fm, 101.ru и др.), Unisound (moskva.fm, piter.fm, vmet.ro и др.) и Name («Яндекс.Радио» и «Яндекс.Музыка»). Совокупная аудитория сайтов сопоставима с аудиторией восьмого по популярности в стране за этот период «Радио Дача», чье накопленное количество слушателей в месяц составило 16,67 млн человек.

Далеко не на все сайты посетители заходят послушать музыку – многие приходят ее, например, сразу скачать, рассуждает бренд-менеджер Digital Vox Илья Леонов. Тем не менее благодаря продвижению этого формата крупными игроками, такими как «Яндекс.Радио», росту проникновения интернета и мобильных устройств за прошлый год доля слушателей музыки онлайн выросла на 20%, указывает он. Всего, по данным Synovate Comcon за второе полугодие 2015 года, 41% россиян в возрасте от 12 до 64 лет слушают или скачивают музыку в интернете.

Формат аудиорекламы появился в конце 2014 года с запуском тестовых кампаний на Svoo.ru, Zvooq.ru и 101.ru, напоминает директор по радиобаингу агентства Code of Trade Александра Садовнича: первыми его опробовали Chevrolet, Yota, Starbucks, Adidas, Strepsils и Aviasales.

С аудиорекламой работают те же категории рекламодателей, что и с FM-радио, наиболее востребован этот формат среди автомобильных брендов, но говорить о конкуренции с FM пока рано – бюджеты на онлайн-аудио пока небольшие, резюмирует она.

Объем рекламы на радио в 2015 году, по оценке Ассоциации коммуникационных агентств России, составил 14,2 млрд руб. без НДС. Оценку рынка аудиорекламы в интернете летом прошлого года представлял ее селлер Unisound: компания оценила итоги первого полугодия 2015-го в 42 млн руб., а на весь год прогнозировала 125 млн руб. Илья Леонов полагает, что оценка завышена: «Весь рынок аудиорекламы сравним с выручкой радиостанции уровня Love Radio». Президент ВКПМ Юрий Костин соглашается: на входящей в эту корпорацию площадке с легальной музыкой 101.ru «и близко таких цифр нет».

FM-радио уже не является монополистом в области знаний о новой музыке и ее продвижения, поэтому крупнейшие вещатели сами развиваются в интернете, добавляет господин Костин. Но угрозы от этого формата для FM-радио он не видит. «Мы будем развивать цифровое радио и дальше, но будущее рынка аудиорекламы в потоках в сети туманно. Отсутствие рекламы в онлайн-каналах – это конкурентное преимущество», – объясняет он.

FM-радио уже не является монополистом в области знаний о новой музыке и ее продвижения, поэтому крупнейшие вещатели сами развиваются в интернете.

Сопоставлять месячный охват музыкальных онлайн-сервисов с ежемесячным охватом радиостанций неправильно, уверена президент «Европейской медиагруппы» («Европа плюс», «Дорожное радио» и др.) Екатерина Тихомирова. «TNS измеряет только количество человек, зашедших на сайты, на которых помимо возможностей слушать аудиопоток можно потреблять и другой контент. Во-вторых, нельзя сравнивать количество посетителей сайта, которые могут провести на нем менее секунды, с реальной аудиторией радио. В-третьих, сопоставляются данные, полученные разными методиками измерения: опрос для радио и счетчики у панели для интернета», – поясняет она. В то же время рынок аудиостриминга в России, будучи пока в зачаточном состоянии, является быстрорастущим и перспективным, признает госпожа Тихомирова, добавляя, что участникам рынка необходимо внедрять единые стандарты измерения.

СТС Media в 2015 году сократила рекламную выручку на 20%

09 апреля 2016, США, interfax.ru. Выручка СТС Media в 2015 году снизилась в два раза, до \$350,56 млн с \$710,4 млн в 2014 году, сообщается в отчете американской компании.

В рублях выручка СТС Media в прошлом году сократилась на 24%, в том числе рекламная выручка – на 20%. Это хуже динамики российского рынка ТВ-рекламы: по данным Ассоциации коммуникационных агентств России, в прошлом году объемы рекламы на телеканалах сократились на 14%.

Операционные затраты СТС Media в 2015 году сократились на 37%, до \$345,97 млн (в рублях – на 2%). Операционная прибыль упала до \$4,6 млн с \$157,9 млн в 2014 году.

Чистый убыток СТС Media по итогам прошлого года составил \$487 млн после прибыли в размере \$109 млн в 2014 году.

СТС Media классифицировала активы (телеканалы СТС, «Домашний», «Че», СТС Love и вещающий в Казахстане «31 канал») как прекращающиеся операции в связи с продажей 80% операционного бизнеса холдингу ЮТВ.

Снижение выручки холдинга отражает падение рынка телерекламы в 2015 году и снижение аудиторной доли флагманского канала СТС, пояснила СТС Media. Доля СТС в его целевой аудитории (все зрители 10 – 45 лет) в 2015 году упала до 8,2% с 10,2% в 2014 году. При этом доля «Домашнего» (среди женщин 25 – 59 лет) выросла до 3,6% с 3,3%.

Канал «Че», который осенью прошлого года был перезапущен и сменил название (прежнее – «Перец»), сократил долю в целевой аудитории (все зрители 25 – 49 лет) до 1,9% в 2015 году с 2,1% годом ранее. Аудиторная доля канала СТС Love, который был запущен весной 2014 года, выросла до 1% с 0,6% (целевая аудитория канала – все зрители 11 – 34 лет).

Операционный денежный поток СТС Media в прошлом году сократился до \$24,8 млн с \$105,3 млн в 2014 году на фоне падения рекламной выручки канала СТС до \$341,9 млн с \$699,1 млн.

BBDO Russia Group, Marvelous, Depot WPF стали лидерами «Рейтинга креативности» АКАР

14 апреля 2016, Россия, Москва, outdoor.ru. В рамках выставки «Дизайн и Реклама» состоялась традиционная церемония награждения «Рейтинга креативности» АКАР, собравшая вместе лидеров креативной индустрии, владельцев рекламных агентств, а также рекламодателей.

Весь год российские креаторы покоряли мировые фестивали и восхищали коллег своими нестандартными решениями. По итогам плодотворной работы лучшими из лучших были признаны: BBDO Russia Group в категории «Реклама», Marvelous в категории «Маркетинговые услуги» и Depot WPF в категории «Брендинг».

«С каждым годом российские рекламные агентства укрепляют свое положение и репутацию на мировой арене. Имена российских специалистов все чаще звучат со сцен всемирно известных фестивалей, появляются в международных СМИ и давно стали самостоятельными «сертификатами качества» на рынке. И это прекрасно, это именно тот результат, к которому мы шли долгие годы. И «Рейтинг креативности» помогает нам эти достижения анализировать, укреплять и развивать», – комментирует президент АКАР, генеральный директор Grey Алексей Ковылов.

С 2007 г. церемония является ведущим событием в индустрии рекламы, имеющим свои добрые традиции. Ежегодно российские креаторы поражали коллег не только творческими кейсами международного уровня, но и разнообразными концепциями церемоний. И каждый раз новой креативной идее соответствовали и сами награды, дизайн которых разрабатывало агентство, занимавшее лидирующую строчку рейтинга. Таким образом, за годы работы самые талантливые игроки рынка смогли собрать целую коллекцию разноплановых, не похожих друг на друга призов.

«В этом году созданный BBDO проект AdPeak, стал общеиндустриальным: полностью перешел в ведение АКАР, став частью рейтинга креативности. Соответственно, награды получают не только самые награждаемые агентства и клиенты, но и самые награждаемые креативщики. Команда BBDO Branding взяла за основу идею вершины (peak) и разработала призы для всех номинаций. Надеюсь, эти элегантные пики разной степени «закрученности» понравятся победителям», – делится управляющий директор BBDO Group Игорь Кирикчи.

«Агентство стабильно находится в первых строках рейтинга, и это часть планомерной и осознанной реализации нашей бизнес стратегии. Результат за 2015 г. считаем высоким и очень достойным. Особенно если оценивать динамику этого показателя с точки зрения устойчивости его удержания и наращивания за последние несколько лет, а именно это является ключевым индикатором сильных и эффективных игроков индустрии», – отметила управляющий директор e:mg Татьяна Тармогина.

Церемония награждения всегда обладала яркой индивидуальностью, но только в этом году обрела свое «лицо». 13 апреля гости праздника не только чествовали самых талантливых коллег, но и отмечали приобретение фирменного стиля церемонии, разработанного брендинговым агентством Depot WPF. Московские креаторы тепло встретили это новшество, отметив, что новая айдентика в полной мере соответствует статусу рейтинга.

Благодаря вдохновляющему духу творчества, массе теплых слов и прекрасной работе постоянного ведущего мероприятий АКАР, Алексея Лисовского, Церемония прошла в теплой, практически домашней атмосфере большой рекламной семьи. Значительную роль в этом сыграла поддержка ведущих коммуникационных агентств: BBDO, Instinct, Y&R, Depot WPF, GreatAdvertising Group, e:mg, Marvelous, за что ассоциация выражает им искреннюю признательность.

Ознакомиться с результатами Рейтинга креативности можно на официальном сайте.

Банки вышли из рекламной телепаузы: кредитные организации вернулись в телеэфир после резкого снижения активности в прошлом году

14 апреля 2016, Россия, Москва, izvestia.ru. В I квартале 2016 года банки закупили более 21 тыс. так называемых GRP – в 2,7 раза больше показателя за аналогичный период 2015 года. Такие данные приводит TNS Russia (статистика проанализирована OMD OM Group специально для «Известий»). Эксперты объясняют повышение активности банков в этом направлении желанием охватить максимальную аудиторию.

Показатель GRP (Gross Rating Point) прямо пропорционален эффективности рекламной кампании, отражает охват телезрителей по всей стране категории «18+». GRP показывает, сколько раз рекламное сообщение граждане увидели за период рекламной кампании. По данным TNS Russia, в 2014 году банки приобрели более 72 тыс. GRP, в первый год кризиса объем вложений упал до 60 тыс. GRP: во времена финансовой нестабильности банки в первую очередь режут рекламные бюджеты.

По данным TNS, лидером по объему закупок GRP в I квартале этого года стал «Тинькофф-банк» (9247 GRP), существенно опередив Сбербанк (2185 GRP), последние два года занимавший первую строчку. На третьем месте оказался ВТБ24 (983 GRP).

По словам руководителя департамента продуктивности и оценки медиазакупок OMD OM Group Андрея Скородумова, «Тинькофф-банк» выкупил GRP больше, чем весь банковский сектор за I квартал 2015 года, при том что в аналогичном периоде 2014-го банк вообще не покупал GRP.

В Сбербанке не ответили на запрос.

– Объем размещения ВТБ24 на ТВ в I квартале 2016-го сократился на 20% относительно аналогичного периода прошлого года, – отметила вице-президент, начальник управления интернет- и медиакоммуникаций ВТБ24 Снежана Никольская. – В целом изменения, которые наблюдают коллеги, могут быть связаны с изменением channel-сплитов основных рекламодателей, аудиторий и прочих тактических аспектов размещения. Мы такого явления не наблюдаем.

Впрочем, по словам управляющего партнера аудиторской компании «2К» Тамары Касьяновой, и без учета «Тинькофф-банка» рост банковского рынка GRP составил около 50%, поэтому нельзя не отметить тенденцию на усиление рекламной активности кредитных организаций.

– Возможно, рост активности связан с расчетом на восстановление спроса на банковские продукты, – предполагает Тамара Касьянова. – Не исключено, что маркетинговые службы банков считают, что пик кризиса уже пройден, и в банковском секторе рассчитывают на восстановление. Если эти прогнозы оправдаются, то привлечение клиентов на самой ранней стадии начала восстановительных процессов будет наиболее эффективным.

По оценке Ассоциации коммуникационных агентств России, банки тратят около половины своих рекламных бюджетов именно на покупку GRP. Они пытаются увеличить индекс за счет того, что направляют рекламные бюджеты в каналы с наибольшим охватом. Поэтому статистика TNS по закупке банками GRP прямо пропорциональна статистике ЦБ по затратам банков на рекламу (102-я форма; публикуется ежеквартально).

По оценке Ассоциации коммуникационных агентств России, банки тратят около половины своих рекламных бюджетов именно на покупку GRP.

В соответствии с ней расходы ВТБ24 на рекламу за I квартал 2014 года составили 78,8 млн рублей, за I квартал 2015-го – 60,9 млн рублей (снижение на 22,7%). Расходы Сбербанка на рекламу за I квартал 2014 года составили 1 млрд рублей, за I квартал 2015 года – 338,6 млн рублей, сократившись на 66,4%. Затраты «Тинькофф-банка» на рекламу за I квартал 2014 года составили 336,5 млн рублей, за аналогичный период 2015 года – 235,6 млн рублей (снижение на 30%). Данных за 2016 год у ЦБ еще нет. В целом в 2015 году банки потратили на рекламу 28,4 млрд рублей, что на 24,2% меньше показателя за 2014 год. Это наиболее мощное падение показателя с 2009 года.

Вице-президент «Тинькофф-банка» по привлечению клиентов Кирилл Бобров подтвердил, что банк стремится к максимальному охвату аудитории, чтобы при оживлении рекламного рынка занять там свою нишу.

По словам директора департамента маркетинга «Бинбанка» Михаила Семикова, банки в течение последнего года сталкиваются с замедлением роста в разных сегментах и предпринимают усилия, чтобы обеспечить необходимый объем продаж, в том числе за счет активной рекламной поддержки.

– При этом телевидение позволяет по сравнительно невысокой стоимости (в расчете на единицу коммуникаций, то есть потенциального клиента, до которого доносится информация) добиться быстрого охвата максимально широкой аудитории, – указывает эксперт. – Полагаю, что портфолио продуктов, которые будут продвигаться на рынок в текущем году, принципиально не изменится по сравнению с 2015 годом – это вклады и карты. Кроме того, в III и IV кварталах возможно оживление рынка кредитования, соответственно банки начнут более активно рекламировать кредитные продукты.

По словам Андрея Скородумова, банки из-за экономии стали более взвешенно подходить к вопросам размещения роликов на ТВ. Например, вкладываться по максимуму в закупку времени в прайм-тайм, не распыляясь на ночные эфиры.

– Доля ночного размещения – один из объективных показателей, по которому можно судить о качестве прошедшей кампании, – говорит Андрей Скородумов. – В ситуации с сильным дефицитом инвентаря на национальном ТВ в последние годы значительно вырос объем GRP, которые в рамках плавающего размещения «затекают» в ночной интервал (с 01.00 до 05.00). Телесмотрение в этом интервале довольно низкое, и многие рекламодатели негативно воспринимают размещение в это время.

По словам эксперта, снижать долю GRP в ночи можно двумя основными способами: покупать больше фиксированного размещения или согласовывать с селлерами ограничение времени размещения в рамках «плавания» за дополнительную наценку.

– В I квартале доля ночи у анализируемых рекламодателей находилась на достаточно низком уровне: например, у «Тинькофф-банка» – 5%, у Сбербанка – 3,5%, что говорит о высоком уровне контроля эфира, – говорит Андрей Скородумов. – Доля прайм-тайма у этих банков – на уровне 60%.

Из-за кризиса российские рекламодатели серьезно перекроили бюджеты

15 апреля 2016, Россия, Москва, lenta.ru. Но рынок интернет-рекламы за последний год вырос на 25 процентов, а рекламные бюджеты в сети все увеличиваются. «Лента.ру» выяснила, какие инструменты сегодня наиболее востребованы у рекламодателей и в какие сегменты рынка интернет-рекламы стоит вкладывать средства.

Ушли в сеть

Как только рекламодатели увидели первые признаки надвигающегося кризиса, бюджеты большинства действующих на российском рынке компаний резко сократились. В первую очередь отток рекламных средств почувствовали газеты, журналы, телевидение и радио. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), с января по сентябрь 2015 года суммарный объем рынка рекламы не превысил 209 миллиардов рублей, что на 14 процентов меньше, чем за аналогичный период прошлого года. Телевидение недополучило 19 процентов доходов, наружная реклама – 25 процентов. В то же время контекстная реклама в интернете прибавила 17 процентов. В целом рынок Digital-рекламы в России за прошлый год вырос на 25 процентов. Сейчас он оценивается примерно в 90-95 миллиардов рублей.

Эффективность и прозрачность

В кризис все боятся потратить деньги впустую. Поэтому рекламодатели все чаще обращаются к сфере Digital – ведь там все намного прозрачнее, чем в традиционном маркетинге. Интернет-технологии дают больше обратной связи, рекламодатель видит, сколько показов было у его объявления, сколько переходов пользователи совершили на его сайт, знает, как показы и переходы конвертировались в звонки, и, соответственно, в продажи.

В кризис все боятся потратить деньги впустую. Поэтому рекламодатели все чаще обращаются к сфере Digital – ведь там все намного прозрачнее, чем в традиционном маркетинге.

В Digital у рекламодателя есть пространство для маневра. К примеру, он может платить не за показы, а за звонки, или оплачивать заявки, оставленные на сайте клиентом. Традиционные рекламные каналы ничего подобного не предполагают. И это дает Digital большое преимущество.

Продвижение в интернете остается более дешевым инструментом по сравнению с рекламой на ТВ или наружной рекламой. А аудитория ряда сайтов в интернете по своей численности уже превзошла телевидение. К примеру, первую страницу «Яндекса» сейчас просматривает в 2,5 раза больше людей, чем наиболее рейтинговые передачи Первого канала. Наиболее активные граждане предпочитают получать информацию через интернет, и в большинстве случаев именно они – лучшие покупатели, те, у кого есть деньги. Это молодые и предприимчивые люди, интересующиеся новинками и откликающиеся на слоганы и рекламные сообщения в сети.

Свободные ниши в ожидании стартапов

Благодаря новым технологиям, на рынке интернет-рекламы постоянно возникают и новые возможности для продвижения брендов, товаров и услуг. Растет пропускная способность видеоканалов, и рекламодатели могут размещать видеоролики на различных площадках, в том числе на YouTube и в Facebook. Этот сегмент рынка сейчас показывает значительный рост, и видеореклама в интернете очень востребована. В то же время ниша автоматизации распространения видеороликов пока относительно свободна. Новые проекты, стартапы, способные запустить интересные технологии в этой области, скорее всего, ждет успех.

Именно поэтому ниша автоматизации размещения видеоконтента очень привлекательна с точки зрения инвестиций. Молодым командам, а также инвесторам, которым интересны вложения в Digital, стоит внимательно изучить, как развивается этот рынок за рубежом, какие технологии в отношении автоматизации видеорекламы используются в Европе и США. Эту тему обсудят и на конференции краудинвестиционной площадки StartTrack Day: Digital Marketing.

Не менее интересный сегмент рынка – реферальный маркетинг («из уст в уста»). Это автоматизация размещения рекламы на страницах звезд и популярных блогеров. У страниц некоторых интернет-звезд больше читателей, чем у популярных СМИ. В Facebook и Instagram есть пользователи с миллионами подписчиков. Таких блогеров рекламодатели заваливают подарками и рекламными контрактами. Сервисы по автоматизации размещения рекламы на их страничках были бы востребованы сегодня рынком, но сейчас эта ниша фактически пуста.

Инвестиционно-привлекательным сегментом рынка остается и мобильная реклама. Планшеты и смартфоны все больше отвлекают внимание пользователей от стационарных компьютеров и ноутбуков. Значимую часть покупок потребители совершают с мобильных устройств. Этот рынок динамично развивается, появляются новые платформы, открываются агентства мобильной рекламы, в том числе и связанной с технологиями RTB (Real Time Bidding). Это относительно новая технология в индустрии онлайн-рекламы, представляющая собой аукцион рекламных объявлений в реальном времени.

Также интересная для инвестора ниша – таргетированная реклама. Рекламодателю нужно, чтобы его объявления увидели именно те, кому они интересны. На рынке востребованы технологии, позволяющие показывать рекламу пользователям определенного возраста, с теми или иными интересами, или, скажем, проживающим в определенном районе. Такие технологии, конечно, есть и в России. И все же эта ниша до сих пор относительно свободна и перспективна для инвестиций.

Доходность прежде всего

Доходность проектов, связанных с автоматизацией Digital-рекламы, сегодня достаточно высока, а чистая прибыль достигает 20 процентов в год. На окупаемость подобные проекты способны выходить всего за несколько месяцев.

Впрочем, и на рынке Digital есть сегменты, которые назвать инвестиционно-привлекательными можно лишь с большой натяжкой, например, онлайн-СМИ. Создавать какой-либо портал в расчете на рекламу в нынешней рыночной ситуации крайне рискованно, ведь сегодня в Рунете уже достаточно информационных ресурсов, и говорить о быстрой окупаемости подобных проектов не приходится.

Однако в перспективе пяти-семи лет рынок Digital Marketing в России, безусловно, будет расти. Причем примерно на 20-30 процентов в год.

Денис Шапкарин, основатель и глава Digital-агентства Nectarin

Мнения экспертов. Интервью

Реклама в кризис: резать бюджеты или увеличивать? (окончание)

18 марта 2016, Россия, Москва, realestate.ru. Евгений Большаков, руководитель отдела рекламы компании Smindex

В период экономической нестабильности клиенты становятся более разборчивыми. И сложившаяся воронка продаж может измениться не в лучшую сторону – коэффициент конвертации звонков в показы и дальше до сделки – уменьшится. Поэтому в кризис сокращать бюджет на продвижение – это путь в никуда. Уменьшение числа лидов (звонков, заявок через разные системы коммуникации компании) через некоторое время может привести к падению количества продаж.

Чтобы получить ожидаемый объем продаж, необходимо расширять как первый уровень воронки – лиды, так и последующие. При этом часть бюджета должна уходить не только на прямую рекламу, но и на сопровождение процесса продаж – улучшение презентационных материалов, стимулирование продавцов и сотрудников колл-центра на повышение процента конвертаций.

Елена Гусева, вице-президент, руководитель комплекса продаж, рекламы и PR АО «Лидер-Инвест»

«Рекламная пауза» в период кризиса для компании не желательна – можно потерять долю на рынке. Разумеется, следует проанализировать рекламный бюджет, оценить качество рекламы и стратегии продвижения, сократить расходы на неэффективные рекламные каналы. Чем больше реализуемых проектов в портфеле компании, тем меньше совокупная доля расходов на рекламу относительно выручки, даже с учетом увеличения рекламного бюджета по каждому отдельному проекту. К тому же в кризис реклама стоит дешевле в связи со снижением спроса на рекламные услуги.

Получается, что реклама может помочь преодолеть кризис. Особенно это важно для проектов на старте продаж: чем масштабнее проект, тем он должен быть более заметным. Совокупная доля затрат на его рекламу может достигать 10% от совокупного объема выручки при реализации крупных проектов комплексной застройки. Для остальных проектов – от 1 до 3% в зависимости от его особенностей.

Рано или поздно кризис пройдет. Для восстановления на прежних позициях по его окончанию компании, отказавшейся от рекламы, потребуется больше времени, чем той компании, которая сохранила рекламу в кризисный период.

Игорь Соломатин, руководитель департамента маркетинга и аналитики ГК «СМУ-6 Инвест»

В условиях непростой экономической ситуации и увеличивающейся конкуренции на рынке недвижимости, маркетологам придется много считать. Считать количество обращений, стоимость этих обращений по каждому рекламному каналу, эффективность обращений перешедших в сделки... Сегодня, маркетологи вынуждены оптимизировать свои затраты и выбирать те форматы, которые будут продавать. Оптимизация происходит и за счет человеческих ресурсов – повышения профессионализма сотрудников. От того, как оператор колл-центра ответит на входящий звонок потенциального покупателя зависит – станет ли он клиентом или нет, были ли усилия маркетологов напрасны или все было не зря.

Из новых интересных и эффективных инструментов и форматов продвижения на рынке я бы отметил нативную рекламу и такую технологию, как Bigdata. Нативная реклама – это новый опыт продвижения в интернет – редакционная статья, подготовленная при поддержке рекламодателя. По стилю повествования, форме подаче такой материал способен вызвать интерес очень широкой аудитории, в том числе и аудитории пользователей социальных сетей. Мы пока только тестируем его возможности, но уже видим неплохие результаты. Благодаря Bigdata можно таргетировать целевую аудиторию, для которой, скажем, будет демонстрироваться рекламный ролик застройщика. Сама по себе bigdata – это не реклама, а пласт информации, данные о людях, которые можно использовать для проведения рекламной кампании.

Ирина Деревенских, директор по маркетингу Группы Компаний «САПСАН»

Кризис – это то идеальное время для оптимизации движения денежных средств. У компаний есть два основных пути. Первый – тупикий, при котором компания сокращает расходы по всем статьям на, например, 80% и переживает кризис. В результате мы получаем пересыхание тонкого ручейка клиентов в воронке продаж и постепенное увядание бизнеса.

Второй путь – оптимальный, когда компания концентрируется на аналитике и внимательно смотрит, какой именно канал генерирует максимальное количество клиентов. Грамотный подход – это мониторинг ситуации, чуткая реакция на тренды и настроения. Чаще всего в период кризиса девелоперы снижают расходы на event-часть и на PR, т. е. расходы на «презентацию». Несомненно, в период кризиса локомотивом для рынка недвижимости останется реклама в интернете, акцент – на контекстную рекламу, на сайты-агрегаторы недвижимости, как центр притяжения целевой аудитории. Наружная реклама для недвижимости – это «маст хэв», но здесь акцент сейчас смещается скорей в сторону навигации.

Лилия Ганагина - директор по маркетингу и коммуникациям Москва и регионы, концерн ЮИТ

Существует два весьма распространенных подхода: кто-то считает, что необходимо резко наращивать объемы, а кто-то, наоборот, выступает за сокращение бюджетов до минимума. Сторонники первого подхода полагают, что на фоне «ухода» ряда конкурентов из зоны видимости, компании могут нарастить показатели узнаваемости, повысить лояльность клиентов и уровень продаж, причем эффективность будет в разы выше, по сравнению со среднестатистической ситуацией. Сторонники же второго подхода считают, что единственно верный путь в кризис – это сократить бюджеты до минимума, делая ставку на более дешевые каналы. Могут использоваться методы «партизанского маркетинга», «рекламы без рекламы» и т.п. Конечно же, при этом придется проявить недюжинную креативность.

Существует еще и третий подход, наиболее универсальный. Кризис – время оптимизации, в том числе, и расходов на рекламу. Прежде всего, необходимо провести анализ эффективности вашего медиа-плана, отказаться от малоэффективных позиций и понять, что необходимо сохранить в любом случае, на чём сделать акцент, а что может и подождать. Два актуальных рекламных канала – это интернет и наружная реклама. Во время кризиса одной из первых «под нож» попадает наружная реклама. Но это недальновидно: есть немало людей, пользующаяся интернетом умеренно, а этот канал позволяет быть «на виду» для тех, кто живет в данном районе/по этому направлению.

Светлана Невелева, специалист по рекламе, эксперт коллегии профессиональных девелоперов (КПД)

Прервать размещение и уйти на некоторое время из активного рекламного поля не означает, что проект пропал и больше не вернется. Можно снизить рекламные расходы, но при этом не снижать маркетинговой активности. Важно постоянно показывать клиентам, что проект жив и актуален. Я приветствую и применяю «консервативный» метод. Рекламная кампания должна планироваться на долгосрочный период, в идеале, на весь период реализации проекта. Важно хорошо считать и точно размещаться на ведущих и знаковых ресурсах. Я это называю – «маячковое размещение». Рекламы становится меньше. Большинство компаний минимизируют рекламные бюджеты. Происходит перераспределение бюджета, в основном в пользу интернета. На петербургском загородном рынке сужение рекламы происходит подчас независимо от желания и возможностей рекламодателя платить, так как уменьшаются рекламные возможности. За последние годы у нас перестали выпускаться знаковые для клиентов журналы «Загородная резиденция» и «Салон недвижимости». А демонстрация «актуальности» проекта – это, все-таки, прерогатива печатных СМИ.

Сергей Новиков, директор по развитию ГК «Премьер»:

В кризисное время действительно нужно форсировать рекламу. Многие компании сейчас подняли рекламный бюджет почти в два раза. Максимальные деньги сегодня вкладываются в наружную рекламу, СМИ и рекламу в общественном транспорте. Идет значительное увеличение затрат на SEO-продвижение сайтов застройщиков и контекстную рекламу в сети Интернет.

Раиса Манаширова, коммерческий директор SDI Group

В кризис расходы на рекламу должны увеличиваться или, как минимум, оставаться на прежнем уровне. Спрос на рынке недвижимости уменьшается и прямая коммуникация с клиентом важна как никогда. Покупатель также понимает свою «значимость» и предъявляет большие требования при выборе того или иного объекта. И та компания, которая разработает правильную стратегию взаимодействия (не только через канал коммуникации, но и выгодное предложение по приобретению недвижимости), получит лояльного клиента. Мы придерживаемся такой точки зрения, так как сокращение расходов на рекламу, по опыту прошлых лет, не дает положительных результатов.

Управляющий партнер «МИЭЛЬ-Загородная недвижимость» Владимир Яхонтов

На рекламном рынке наблюдаются две тенденции. Во-первых, нынешняя реклама становится более целевой: компании стали четче и предметнее определять портрет потенциального покупателя, на которого ориентируются в своей политике продвижения. Активно используются более дешевые источники рекламы. Многие компании уходят от наружной рекламы и неадресного интернет-продвижения (в частности, баннеров) в пользу контекстной и таргетированной рекламы, а также SMM – продвижения в соцсетях.

Во-вторых, значительно вырос бюджет продвижения. Если говорить об интернет-сфере, то рост стоимости рекламы связан с изменением стратегии Яндекс, которая коснулась как SEO-продвижения, так и контекстной рекламы. Помимо отмены бонусной системы, выросло количество рекламодателей (сказалось увеличение конкуренции из-за роста объема предложения), что, естественно, увеличило стоимость клика. Так, средняя цена клика по поисковым площадкам за год выросла на 30-35%. При этом средний рекламный бюджет увеличился до 40%. Что касается тематических площадок (интернет-баз по недвижимости), то стоимость клика выросла в среднем на 40%, а бюджет – на 50-60%. Важно также отметить, что радио- и ТВ-реклама стали не дополнительными источниками, как это было раньше, а обязательными.

Тимур Дасаев, генеральный директор строительной компании «Дачный сезон»

Реклама имеет сильное влияние на целевую аудиторию: формирует интерес и подталкивает к покупке. Поэтому ее никогда нельзя исключать. Особенно в кризисное время, когда компании как никогда нуждаются в продвижении своих продуктов и услуг. «Выключение» рекламы сегодня повлечет за собой снижение продаж, поэтому в идеале ей нужно стараться отдавать 25% оборота.

Дмитрий Котровский, партнер девелоперской компании «Химки Групп»

В нынешнее кризисное время застройщики вынуждены форсировать, увеличивать рекламные бюджеты, оперативно реагировать на тренды в экономике. В 2015-2016 годах ситуация обострилась не только из-за снижения платежеспособного спроса, но и из-за резкого роста конкуренции между новым проектами, массово вышедшими столичный рынок. Объем спроса снизился, объем предложения вырос и продолжает расти. Запуск целого ряда новых проектов сопровождался мощной рекламной поддержкой и в наружной рекламе, и в сети Интернет, и на радио, в несколько раз выросла активность сегмента «недвижимость» на телевидении.

Догоняя и пытаясь обогнать друг друга, застройщики стали наращивать бюджеты, что неизбежно привело к «гонке вооружения» и росту стоимости обращения. Сейчас можно отметить две стратегии: одна палат бюджеты «на охват», раскидывают сеть. Другие рыбачат с берега, на крючок: постоянно оценивают эффективность того или иного канала, «подкручивая» тактику и перераспределяя бюджеты между каналами рекламы, площадками, выбирая каналы, которые дают более качественный трафик и целевую конверсию. Из наиболее актуальных трендов можно отметить: real timemarketing, SMM, стал модным видеоконтент, вирусный маркетинг, в том числе – с привлечением медийных персон.

Подготовила Наталья Бессонова

Чем обернется реклама рецептурных препаратов в СМИ

25 марта 2016, Россия, Москва, goem.ru. Станислав Сажин — основатель проекта «Доктор на работе», чей доход зависит от доступности рекламных площадок для врачей и фармацевтов, — рассказал Roem.ru, что он думает о возможной либерализации рынка рекламы лекарственных препаратов в СМИ.

Министерство связи и массовых коммуникаций России на днях устами заместителя министра Алексея Волина предложило разрешить рекламу рецептурных лекарственных препаратов в СМИ. Обоснованием решения замминистра назвал экономические проблемы у СМИ, которым лекарственный рынок, если обобщить, отдается на «кормление». Федеральная антимонопольная служба России вроде как не против. Обо всем этом написал «Интерфакс».

В конце прошлого года глава Института развития интернета и нынешний советник президента России Герман Клименко в своем пресс-релизе для СМИ предлагали практически то же самое: отменить запрет на рекламу рецептурных лекарств на телевидении.

6,5 лет назад партнеры и я запустили сеть для врачей «Доктор на работе». С тех пор мы научились зарабатывать больше 10 млн рублей в месяц именно на продвижении рецептурных препаратов. С высоты своего скромного опыта я попробую показать вам, к чему может привести решение государственных органов о разрешении рекламы рецептурных лекарств в СМИ.

Для начала разберемся в рынке лекарств. За прошлый год рынок всех лекарственных препаратов в России составил 841 млрд рублей. Из них объем рынка рецептурных препаратов 67%, то есть 564 млрд рублей (IMS Health, «Фармацевтический вестник»).

Что такое рецептурные препараты? Это те, которые вы можете получить только имея на руках рецепт врача. Формально. На практике вы можете относительно легко купить в аптеке любой рецептурный препарат без рецепта, только если это не сильнодействующий наркотик. Причина: нет никакой существенной ответственности за отпуск рецептурных препаратов без рецепта.

Таким образом, для фармпроизводителей фактическое главное отличие рецептурных препаратов от безрецептурных — это закон о рекламе, где четко сказано: рекламировать лекарства, которые имеют статус рецептурных, на пациентов нельзя.

Предложения Минкомсвязи, ФАС и Клименко уберут это отличие. Практически все 564 млрд рублей рынка рецептурных препаратов окажутся открыты для телевидения, щитов на улицах, разворотов в модных журналах.

Весь рынок рекламы сейчас составляет примерно 280 млрд рублей (АКАР). Если предположить, что 15% от рынка рецептурных препаратов вдруг окажется на рынке рекламы (что невероятно, но подходит для максимальной оценки), то рынок вырастет на 30%: с 280 до 365 млрд рублей. Неплохой куш, да? Стоит лоббирования и рисков, о которых я расскажу ниже?

Нейтральным прогнозом я бы назвал перетекание 5% от 564 млрд на рынок рекламы, то есть 28 млрд рублей. Это в 2 с лишним раза больше чем, например, вся медийная реклама в Рунете (АКАР). Неплохой куш? Стоит рисков?

Как сейчас выглядит продвижение рецептурных (и безрецептурных в какой-то части) препаратов? Способов всего три.

Первый и основной — это армия медицинских представителей: бывших врачей, которые ходят по врачам и аптекам и законными, а иногда и не очень, путями доносят информацию о препаратах медицинским специалистам, а врачи потом рекомендуют эти препараты. Расходы на медицинских представителей в России, по разным оценкам, составляют от 80 до 150 млрд рублей в год.

Второй способ — это прямая работа с аптеками. По некоторым данным, до трети всех покупок в аптеках напрямую зависят от того, что скажет фармацевт, насколько широким будет ассортимент, где будет стоять упаковка с препаратом и так далее. Суммарно аптечный рынок России составляет порядка 530 млрд рублей («Фармацевтический вестник»). По разным оценкам, вознаграждения аптек и фармацевтов за «помощь» в препаратах составляют от 5 до 50 млрд рублей.

Третий способ — это работа с врачами без медпредов, прежде всего влияние на государственные и региональные закупки. Из 841 млрд рублей рынка лекарств 41% («Фармацевтический вестник»), то есть 345 млрд — это прямо или косвенно государственные деньги. Оценить размер рынка непосредственно влияния тут тяжело.

Я сознательно не упоминаю медицинскую прессу, интернет-сайты, конференции и др. Мы в сумме, включая «Доктор на работе», вряд ли дотянем до пары миллиардов рублей.

Какая часть этих денег так или иначе отправится в общедоступные СМИ? Мне кажется уже упомянутая выше цифра в 28 млрд рублей в год здоровым прогнозом на ближайшие годы. Фармацевтика и так является самой быстрорастущей отраслью-рекламодателем («Коммерсантъ»).

Рецептурные лекарства можно широкими мазками разделить на две части. Первая часть это дорогие и/или инновационные. У такого препарата недельный курс лечения может стоить сотни тысяч рублей, а число потенциальных покупателей измеряется сотнями или десятками человек. Вряд ли у этих препаратов есть какая-то ценность в СМИ.

Вторая часть это дешевые, «привычные» нам препараты. Например, антибиотики или средства для улучшения «интимной» жизни.

Я склонен думать, что такие препараты, внезапно открыв для себя рекламу, ранее не доступную, решатся на интересные эксперименты. Например, Сиалис получит внезапную конкуренцию от более дорогой рецептурной Виагры. А спреи для носа и сиропы от кашля встретят антибиотики типа Аугментина.

Что изменится для пациентов и врачей? Сейчас телевизионный эфир наводнен рекламой средств от гриппа или расстройства желудка. И, как вы можете себе предположить, эти и многие другие заболевания относятся к категориям, где пациенты считают себя достаточно квалифицированными для самостоятельного назначения себе лечения. Что произойдет, когда любой рецептурный препарат будет вправе размещать рекламу на широкую аудиторию? Это простой вопрос. Спектр заболеваний, где пациенты внезапно осознают себя достаточно подготовленными (рекламой), чтобы начать самолечение без обращения к врачу, резко возрастет.

Чем плохо самолечение? Первое, некоторые препараты вам нельзя принимать. Например, если у вас астма и при этом проблемы с сердечно-сосудистой системой, то некоторые лекарства от астмы убьют вас из-за вашего сердца. Скажут ли об этом в рекламе препараты от астмы по Первому каналу? Маловероятно. Разве что мелким шрифтом внизу экрана.

Если у вас аллергия на пенициллин и вы решили принять антибиотик Аугментин или Ампиокс, то у меня для вас плохие новости. Лучше бы вы обратились к врачу. Но вы же увидели рекламу по каналу ТНТ, зачем вам врач. Теперь представьте, что у вас проблемы с почками или печенью, вы беременны или кормите ребенка – во всех этих случаях прием рецептурных препаратов на основании рекламы может оказать на вас крайне губительные последствия.

Второе, у вас болит живот и вы решаете купировать симптом сильным болеутоляющим. Правда, после смерти патологоанатом скажет, что лучше бы вы обратились к врачу. Но зачем? В газете была реклама, что именно это рецептурное средство легко спасает от боли. И вы даже не задумались об огромной проблеме поздней диагностики тяжелого заболевания, жертвой которой вы стали, воспользовавшись советами рекламы вместо обращения к врачу. В странах Африки, где пациенты не могут позволить себе визит к врачу и покупают обезболивающие при первых симптомах практически любых заболеваний, ужасающая картина по выявлению онкологических заболеваний на поздней стадии. Вы хотите оказаться среди них?

Третье, вы насмотрелись телевизора и стали при первом насморке принимать антибиотики без всякого порядка и в произвольной дозировке. Результат: антибиотики перестают на вас действовать, вы оказываетесь одной из миллиардов жертв резистентности к определенным группам антибиотиков. Зато сэкономили на визите к врачу.

И так далее. Примеров губительности самолечения масса. Практика самостоятельного выбора пациентов рецептурных препаратов приводит только к одному: росту смертности и снижению продолжительности жизни.

А как за рубежом? Россия, если у нас разрешат рекламу рецептурных препаратов, окажется уникальным примером. Более нигде в мире одновременно не будут разрешены реклама и свободная продажа рецептурных лекарственных средств.

В большинстве стран западного мира и свободная продажа, и реклама таких препаратов запрещены. Так, в северной и западной Европе вы не увидите по телевизору и не сможете купить без рецепта любой антибиотик. Вам придется обратиться к врачу.

В США разрешена реклама таких препаратов, но покупка их без рецепта запрещена. Таким образом, пациент вынужден идти к врачу. Это создает некоторые коррупционные мотиваторы, но пусть они остаются на совести у американских законодателей.

В Китае, Индии, многих странах третьего мира, России, Белоруссии сейчас можно легко купить почти любой препарат в аптеке. Но реклама рецептурных лекарств запрещена. По сути здесь другая сторона дилеммы «рецепт-реклама»: можешь купить, но не знаешь что – и предпочитаешь (в теории) идти к врачу.

Зачем лоббирование этого закона нужно Клименко, Волину и компании? Давайте исключим варианты коррупции и личной заинтересованности: у нас нет никаких прав даже подозревать этих достойных людей в этих преступлениях. И правда – зачем им работать на стороне СМИ, которые ценой жизни пациентов хотят повысить свои доходы? Быть такого не может. Остается один ответ: плохая информированность. Клименко и Волин просто не знают о всех проблемах, которые может породить разрешение на рекламу рецептурных лекарственных средств.

Эта статья решает вопрос информированности.

Интернет-реклама в России: больше видео и mobile

04 апреля 2016, Россия, Москва, sostav.ru. Динамика, основные тенденции и перспективы сегмента в обзоре эксперта АЦ Vi Артема Радкевича.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в 2015 г. затраты рекламодателей на интернет-рекламу достигли 97 млрд рублей без учета НДС, или 32% от всего рекламного рынка России (ATL).

Интернет прочно обосновался на втором месте после телевидения и продолжает демонстрировать опережающие темпы роста, в том числе и в период экономических пертурбаций. За прошедший год рекламные бюджеты в рунете выросли на 15%, в то время как рекламный рынок в целом снизился на 10%.

Большая часть выделяемых на интернет бюджетов приходится на контекстную рекламу, ее объем составил 78.3 млрд.руб., а рост за год достиг 20%. В 2015 г. на нее пришелся 81% бюджетов от всей интернет-рекламы.

Кризисная динамика

Уже второй год подряд медийная интернет-реклама показывает отрицательную динамику. Бюджеты в 2015 г. составили 18.7 млрд.руб., что на 2% меньше, чем в 2014 г. Это обусловлено ухудшившейся макроэкономической ситуацией: рецессия в экономике замедлила производный от нее рекламный рынок. А медийная реклама, по сравнению с контекстной, гораздо более чувствительна к спаду в экономике. Но все же этот показатель оказался выше, чем у любого из «традиционных» медиа.

Квартальная динамика медийной интернет-рекламы при условии отсутствия форс-мажорных обстоятельств имеет более-менее стандартную конфигурацию. Она подразумевает, что динамика 1-го и 3-го кварталов несколько выше 2-го и 4-го. Эта схема, за некоторыми исключениями, повторялась из года в год - на фоне общего замедления динамики, связанного во многом с сокращением роста аудитории и, следовательно, инвентаря.

Но экономические и политические события 2014-2015 г. внесли коррективы, и мы наблюдаем отклонение квартальной динамики от «стандартной» конфигурации. В 2014 г. непропорционально «высоким» оказался первый квартал, что было вызвано двумя факторами. Во-первых, в первом квартале 2014 г., благодаря Олимпиаде в Сочи, на рекламный рынок пришли дополнительные бюджеты. А во-вторых, в марте 2014 г. началась дестабилизация экономической и политической ситуации, что повлекло за собой во втором квартале резкий спад, который сохранился до конца года.

Рекламодатели в условиях неопределенности и падения некоторых товарных рынков начали сокращать расходы на рекламу или перераспределять в пользу наиболее подходящих каналов коммуникации с потребителем. На протяжении 2-4 кварталов прирост медийки был отрицательным. Вместо прогнозируемого в начале года роста в 6-7%, рынок просел на 5%. В первой половине 2015 г. рынок продолжил падение. Рекламодатели прекратили долгосрочное планирование и «придержали» бюджеты в начале года. Падение в первом квартале оказалось более драматичным (-14%) на фоне непропорционально «высокого» из-за Олимпиады первого квартала 2014 г.

В 2015 г. в России не было каких-либо значимых событий, которые могли бы оживить рекламный рынок. В третьем квартале рекламодатели потратили на медийную рекламу столько же, сколько и годом ранее. А вот в четвертом квартале начался «бурный» рост. К сожалению, он был вызван не резким взлетом российской экономики, а сложившимся в течение предыдущих месяцев дисбалансом в освоении рекламных бюджетов. Кроме того, в 4-м квартале на телевидении образовался дефицит рекламного инвентаря, что отчасти подстегнуло спрос на видеорекламу в интернете.

Сегменты рынка

В медийной интернет-рекламе выделяется два сегмента по типу контента, в котором происходит показ рекламы: видеореклама и баннерная реклама, к которой кроме стандартных баннеров относятся и нестандартные рекламные форматы – спецпроекты, брендирование, интеграции и нативная реклама.

Видеореклама в интернете – основной тренд и наиболее активно развивающийся сегмент последних нескольких лет. Во всем мире видеореклама остается одним из основных драйверов рынка. Аудитория видеоресурсов растет, особенно в мобильных устройствах и на Смарт-ТВ. Обладая высоким качеством контакта, онлайн-видео является эффективным инструментом коммуникации с потребителями, в том числе с так называемыми «light TV-viewers», то есть теми, кто редко смотрит телевизор. Это привлекает, в частности, FMCG-рекламодателей. Рост видеорекламы в интернете происходит во многом благодаря перераспределению денег крупнейших производителей товаров повседневного спроса в этот канал.

По согласованной оценке крупнейших сейлз-хаусов в сегменте – IMHO Vi и Gazprom-Media Digital – в 2015 г. сегмент видеорекламы (in-stream) вырос на 9% до 5.3 млрд.руб. и составил 28% от всей медийной рекламы. Для сравнения, объем затрат рекламодателей на рекламу в неэфирном телевидении (на нишевых каналах) в два раза меньше – 2.5 млрд.руб., а падение составило 38% в 2015 г. Отметим, что в течение года видеореклама прирастала равномерно на 7%-12% в зависимости от квартала.

Объем баннерной рекламы, занимающей 72% медийного сегмента, в 2015 г. снизился на 6% с 14.2 до 13.4 млрд.руб., по оценке АЦ Vi.

Наиболее резкое падение произошло в первой половине года. В третьем квартале динамика падения значительно снизилась и составила -2%. В четвертом квартале ситуация кардинально изменилась, баннеры выросли на 8%, по оценке АЦ Vi. В целом сокращение бюджетов на баннерную рекламу в кризисной ситуации связано с переориентацией рекламодателей на инструменты, позволяющие получить легко измеряемый результат, в первую очередь, на перформанс-форматы (контекстную и таргетированную рекламу в социальных сетях). Имиджевые задачи, которые решает баннерная реклама, отходят на второй план. Во время кризиса количество новинок в большинстве товарных категорий снижается, и дисплейный инструментарий для вывода товаров на рынок становится менее востребован.

Однако баннерная реклама по-прежнему выполняет свою задачу – предоставляет большой охват по низкой цене.

Еще одно основание для классификации сегментов интернет-рекламы – это тип устройства, на которое доставляется рекламное сообщение. С каждым годом реклама на мобильных устройствах привлекает все больше производителей товаров и услуг в этот канал коммуникации с аудиторией. Среди основных причин можно назвать следующие:

- активное распространение мобильного интернета, в том числе широкополосного доступа LTE/4G;
- увеличение проникновения смартфонов и планшетов;
- доминирующая роль Google с лидирующей мобильной операционной системой Android;
- рост количества пользователей мобильного интернета;
- переход значительной части пользователей на мобильные платформы (в частности, пользователей социальных сетей);
- популярность среди пользователей мобильного интернета таких рекламоёмких сервисов как социальные сети, видеохостинги и игровые приложения;
- совершенствование технологий, улучшение инфраструктуры размещения рекламы в мобильной среде;
- рост числа мобильных версий сайтов и приложений известных СМИ (для них это тоже новый способ монетизации, который в недалеком будущем может стать основным);

- постепенное преодоление рекламодателями недоверия к новому рекламоносителю;
- относительно низкая стоимость мобильного трафика в виду профицита инвентаря.

Оценки объемов мобильной рекламы, как и понимание, что, собственно, входит в сегмент, разнятся достаточно сильно. В первую очередь, это связано с тем, что не существует никаких систем мониторинга, позволяющих проводить корректную оценку. Во-вторых, существует множество источников рекламного дохода в мобильной среде: медийная реклама и контекстная реклама на мобильных сайтах, реклама в мобильных приложениях (также может быть медийной и контекстной), реклама посредством рассылок. Некоторые эксперты включают в свои оценки также затраты на продвижение в магазинах приложений.

По оценке АЦ Vi, на мобильную рекламу в 2015 г. было потрачено 24-25 млрд.руб. Мобильная контекстная реклама заняла около 28% от всей контекстной рекламы, то есть на нее пришлось порядка 22 млрд.руб. На мобильную медийную рекламу пришлось около 2.4 млрд.руб., или 13% от всей медийки. Общий рост рынка мобильной рекламы достиг 70%, мобильной медийной – 67%, мобильной контекстной – 70%.

Бурное развитие мобильной рекламы уже ощутимо начало изменять медиаландшафт, особенно на фоне кризиса: снижается десктопная аудитория основных площадок, вводятся новые форматы медийного, контекстного и нативного размещения. Доля десктопной рекламы упала с 83% до 75% от интернет-рекламы в целом.

Структура рынка медийной интернет-рекламы

За прошедший год рейтинг товарных категорий претерпел значительные изменения. В нем традиционно доминируют производители товаров повседневных товаров и услуг и автопроизводители, вместе занимая половину рынка (см. Таблицу 1).

В категорию «Автомобили» включена также реклама дилеров и производителей сопутствующих товаров. Падение авторынка отразилось на рекламных бюджетах производителей. Отметим, что количество проданных в России автомобилей в 2015 г. сократилось на 36%, а потери авторынка в денежном выражении составили 23%.

При этом падение затрат на медийную рекламу в интернете было не столь резким и составило 5%. На фоне снижения объема продаж, автопроизводители всеми силами стимулируют спрос на заметно подорожавшие автомобили и в последнюю очередь сокращают расходы на интернет-рекламу, ставшую для многих из них основным рекламным медиа.

Категория «Товары повседневного спроса и услуги», которые росли чуть выше рынка (+5%) увеличили долю с 23% до 25% и заняли первое место в рейтинге, обогнав автопроизводителей. Категория включает в себя не только FMCG, но и спортивные товары, одежду и обувь, мебель, ювелирные изделия, а также некоторые другие подкатегории, в том числе услуги.

На третье место по объемам медийно-рекламных бюджетов вышла категория «Фармацевтика», опередив сразу две - «Услуги связи» и «Финансовые услуги». Производители лекарств увеличили затраты на медийную интернет-рекламу на 25%, повысив свою долю с 7% до 8%. «Услуги связи» и «Финансовые услуги» потеряли по 1 п.п. доли, уменьшив бюджеты на 13% и 25% соответственно. Среди оставшихся наиболее драматичное снижение отмечается у категорий «Путешествия и туризм» (-32%), «Компьютеры и программное обеспечение» (-64%), а наибольший рост произошел в категориях «Развлечения и медиа» (+31%) и «Недвижимость» (+38%).

Аудитория рунета

По данным установочного исследования TNS, из 123 млн. жителей России в возрасте от 12 лет и старше 67% (или 83 млн. человек) пользовались сетью интернет хотя бы 1 раз за последний месяц.

По данным компании ФОМ, за прошедший год месячная аудитория интернета выросла на 8% и достигла 78 млн. человек в возрасте от 18 лет и старше. Проникновение, по данным Фонда «Общественное мнение», увеличилось с 72% до 78% совершеннолетнего населения России.

В Москве и Санкт-Петербурге отмечается наибольший уровень проникновения – 78% и 79% соответственно, наименьший – в селах (56%). В городском населении, за исключением Москвы и Санкт-Петербурга, проникновение в среднем составляет около 70%.

Отметим, что структура пользователей интернета по частоте практически не меняется в последние два года: доля тех, кто пользуется интернетом каждый или почти каждый день равняется 82% от месячной аудитории, а доля недельной аудитории – 95%.

Несмотря на замедление темпов, абсолютные показатели роста аудитории в последние несколько лет достаточно стабильны: аудитория прирастает на 5-6 млн. человек в год (проникновение увеличивается на 5-6 п.п. в год). Наибольший рост наблюдается в селах (+11%) и в городах с населением менее 100 тыс. жителей (+11%). В Москве рост аудитории практически остановился (менее 1%). В Санкт-Петербурге и городах-миллионниках аудитория увеличилась на 2%. В остальных городах (от 100 тыс. до 1 млн. жителей) рост был на уровне 7-9%. Таким образом, в настоящее время рунет прирастает за счет сельского населения и жителей малых городов.

Тенденции и прогнозы

Представители digital-индустрии отмечают несколько актуальных трендов 2016 г.: мобилизация, видео, programmatic и RTB, большие данные, персонализация, аналитика, мультимедийные решения, нативная реклама и другие новые форматы.

Ожидается глубокое взаимопроникновение различных форматов и технологий, например, видео в мобильных устройствах и социальных сетях; программные закупки видеорекламы, мобильной рекламы, а также рекламы в традиционных медиа и даже нативной рекламы; синхронизация показов во времени на различных устройствах. Пожалуй, ключевой тенденцией является то, что центром рекламной кампании становится пользователь, а не канал размещения рекламы.

Рекламные технологии позволяют получить все большее количество знаний о потенциальном клиенте. Появляется все больше точных данных о пользователях, основанных не только на посещении сайтов, а на конкретной информации, в том числе офлайн. Развитие рынка данных предоставляет возможность делать больше таргетингов, повышая точность и, соответственно, эффективность рекламной коммуникации, делая ее все более релевантной и позволяя брендам персонализировать креативные сообщения. А показ пользователю только интересующих его предложений позволяет достичь максимальной конвертируемости в целевые действия.

Люди смотрят все больше видео, все больше контента потребляют с мобильных устройств. Количество устройств доступа в интернет растет, мобайл становится основной точкой доступа. Отмечается возрастающая роль мобильных мессенджеров как источника трафика на сайты. Социальные сети переориентируются на мобильный формат. Изменяется подход в создании новых сайтов – фокус смещается в первую очередь на создание мобильных платформ, а затем уже адаптации для десктопа.

Тренды в коммуникации в 2016 году: мнения белорусских специалистов

04 апреля 2016, Беларусь, marketing.by. Исключительно PR-кейсов или рекламных проектов сегодня становится все меньше: коммуникационный инструментарий постоянно совершенствуется и усложняется. Во время девятого Международного открытого студенческого коммуникационного форума «PR-цветка – 2016», который состоялся в Институте журналистики БГУ, PR-эксперты высказались о мировых PR-тенденциях в 2016 году и о ситуации на рынке коммуникации в Беларуси.

Всеволод Крутько, директор по развитию и стратегическому планированию Vondel/Hepta:

– Ближайший год должен стать благоприятным для развития новых форматов коммуникации. Традиционные каналы (ролики на ТВ, билборды, баннеры на ведущих интернет-порталах) становятся дорогими даже для крупных компаний, с большими (относительно рынка) бюджетами. Кроме того, на рынок активизируется мелкий и средний бизнес, для которого порог входа на традиционные охватные медиа слишком высок.

Если говорить о классическом разделении медиакommunikаций на paid, owned и earned («платные», «собственные» и «заработанные») медиа, то бренды смещают фокус с платных (реклама) на собственные (веб-сайты, социальные сети) и «заработанные» путем создания интересных инфоповодов и инвестиций в лояльность журналистов, блогеров, лидеров мнений. К примеру, если раньше владелец нового ресторана приходил в рекламное агентство с задачей «разместить информацию об открытии в таких-то СМИ в рамках бюджета N», то сейчас задача зачастую звучит как «необходимо придумать что-то интересное, чтобы обо мне заговорили». Это кардинально иной подход к коммуникациям, и в этом есть некоторый вызов для экспертов. Клиенты становятся все более внимательными к затратам и требовательными к отдаче, а планирование рекламных коммуникаций – более изощренным. Поэтому в коммуникациях будут востребованы специалисты, способные вникнуть в бизнес заказчика и увидеть «картину целиком».

Ирина Сидорская, заведующая кафедрой технологий коммуникации Института журналистики БГУ, PR-консультант:

– Как мне представляется, коммуникационный рынок Беларуси испытывает на себе все трансформации национального и мирового информационно-коммуникационного пространства. Выражается это прежде всего в размывании границ между основными подсистемами этого пространства – журналистикой, связями с общественностью и рекламой. Если еще недавно пусть не монополистом, но самым статусным его актором была журналистика – традиционная и новая, то сегодня такой актор, как паблик рилейнз, становится все более сильным и представительным, а главное – он все более полно и качественно удовлетворяет информационные потребности аудитории.

Связано это с двумя факторами: внутренним и внешним. Внутренний – это неизбежная эволюция связей с общественностью в направлении все большего учета интересов общественности, согласования потребностей организации и ее целевых аудиторий. Внешний – объективные законы развития систем, в соответствии с которыми границы между составляющими их подсистемами становятся все более проницаемыми. Более того, часть элементов (например, определенные каналы доставки информации) для всех подсистем становятся общими.

На уровне отдельных явлений можно даже говорить о случаях слияния подсистем – например, product placement, когда товар помещается в контекст художественного произведения, либо корпоративных медиа, которые представляют собой синтез паблик рилейнз и журналистики. Исходя из вышеизложенного, мы движемся в направлении доминирования корпоративных коммуникаций, однако, во-первых, имеющих в своих организациях статус стратегических, во-вторых, обогащенных учетом потребностей аудитории. Поэтому такие корпоративные коммуникации могут быть названы и общественными – в перспективе получается достаточно оптимистичный сценарий как для игроков коммуникационного рынка Беларуси, так и для ее граждан.

Наталья Громадских, директор консалтинговой компании IPR Belarus:

– Стирание границ между рекламой и PR – не более чем удобная иллюзия. Разговоры о «маркетинговых коммуникациях», в которые включают все подряд, ведутся уже 20 лет, это не тренд современности. Это тренд стирания профессионализма. Интеграция инструментов и механик – вот курс, по которому успешно идут наши страны-соседи. И, к счастью, Беларусь не исключение. Но не надо путать «стирание» и «интеграцию», различие этих понятий принципиально. «Интеграция» означает «объединение независимых частей в целое». По этому пути в сфере коммуникации Беларусь успешно идет последние 5 лет. Попутного ветра и впредь! Действительным же трендом последнего года я бы назвала обращение бизнеса к аналитическому подходу при работе со своим имиджем и рост значимости консалтинга в PR. К счастью, «ивенты» и «креатив» перестают звучать как ключевые требования в тендерах и брифах. Зато обязательными становятся «имиджевая аналитика», «создание концепции», «системная оценка эффективности». Есть ощущение, что мы вырвались из кокона подходов прошлого века.

Юлия Шпак, специалист по связям с общественностью «Приорбанка»:

– Сегодня мы видим, как белорусский рынок постепенно переходит к модели интегрированного маркетинга, когда все подразделения компании – от отдела рекламы до бухгалтерии и, конечно, службы продаж – сосредоточены на единой коммуникации, на трансляции стратегического сообщения бренда. Процесс такой внутренней трансформации в бизнесе длительный – потребуются годы. При этом сама коммуникация в условиях интегрированного маркетинга действительно стирает границы между PR и рекламой. И это уже не будущее, а настоящее. В последние годы крупнейшие сетевые рекламные агентства расширяют спектр услуг от традиционных, рекламных, до абсолютно нерекламных: PR-услуг, благотворительности, услуг по работе с прессой и другие.

Сегодня это рассматривают как возможность согласованно использовать все имеющиеся инструменты рекламной и PR-коммуникации. В ближайший год, вероятно, продолжится трансформация от стремления к «согласованной коммуникации» до коммуникационного консалтинга. Его суть в том, чтобы использовать не все инструменты и сразу, а сочетать способы коммуникации в зависимости от стадии развития бренда. Например, реклама – это концентрированный удар. Если нанести его сейчас, то через определенное время в бой должен вступить PR, который имеет пролонгированный, устойчивый эффект. Границы между PR и рекламой в ближайшее время станут еще более прозрачными. Но это не значит, что исчезнут четкие грани между двумя совершенно разными дисциплинами. Это значит, что они будут тонко интегрированы в одну стратегию так, чтобы поддержать возможности каждой.

Проблемы. Конфликты. Инциденты

Администрацию Химок оштрафовали на 300 тысяч за электронный экран

18 марта 2016, Россия, Московская обл., himki-today.ru. Московской областное управление УФАС оштрафовало на 300 тысяч рублей администрацию подмосковных Химок за невыполнения предписания о демонтаже электронного экрана, сообщается на сайте ведомства. «Московским областным УФАС России вынесено постановление о привлечении администрации городского округа Химки Московской области к административной ответственности в соответствии с частью 2.4 статьи 19.5 КоАП и назначении штрафа в размере 300 тысяч рублей за неисполнение предписания о принятии мер, направленных на демонтаж незаконно-установленной рекламной конструкции (электронного экрана)», - говорится в сообщении.

Как поясняется в материале, комиссия УФАС России по Подмоскovie рассмотрела дело по факту размещения на многоквартирном доме рекламного электронного экрана напротив окон квартиры, в которой проживает многодетная семья. Согласно позиции заявителей, согласия на установку этой рекламной конструкции жильцы не давали. В ходе рассмотрения дела комиссия установила, что разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на указанном многоквартирном доме было выдано администрацией. По результатам рассмотрения дела было выдано предписание об аннулировании разрешения на установку и эксплуатацию электронного экрана, а также о демонтаже объекта, поясняется в сообщении.

В Москве сняли рекламу выставки Босха из-за «неэтичного» изображения

19 марта 2016, Россия, Москва, daily.afisha.ru. Московские власти частично убрали наружную рекламу выставки «Босх. Ожившие видения» из-за «неэтичного» изображения. С улиц исчезло около десяти плакатов с фрагментов триптиха «Сад земных наслаждений» Иеронима Босха, символизирующего куртуазную любовь. Организаторы выставки предположили, что Департаменту рекламы не понравился персонаж с торчащим из зада цветком.

«Российское рекламное законодательство не имеет четких моральных ограничений, касательно того, какая реклама допустима на улицах города, а какая нет, — пишут представители Artplay на странице в Facebook. — Возможно, на фрагменте картины Босха чиновники из комитета по рекламе увидели призыв к совершению действий сексуального характера. Причины демонтажа компании Artplay Media пока не пояснили». Artplay в ответ Департаменту рекламы города Москвы сделали новые рекламные постеры, где прикрыли персонажам Босха все гениталии черными полосами.

Интерактивная выставка «Босх. Ожившие видения» приурочена к 500-летию со дня смерти художника и Году Босха в Европе.

Calvin Klein обидел женщин

22 марта 2016, Германия, intermedia.ru. Бренд Calvin Klein подвергся обвинениям в сексизме. Причиной тому стала новая рекламная кампания марки. Общественный резонанс вызвал билборд, размещенный на улице Нью-Йорка, сообщает Fashionista. На плакате были изображены актриса Клара Кристин и рэпер Fetty Wap. Слоган женской части рекламы гласил «Я соблазняя в моих кельвинах», мужской – «Я зарабатываю в моих кельвинах».

Основательница стартапа ThirdLove, который занимается производством белья, Хайди Зак создала петицию против данной кампании. "Calvin Klein хотят сказать, что женщины хороши лишь для соблазнения? Мы что, застряли в 1950-х?" — возмутилась она.

Билборд был снят, однако представители Calvin Klein не признали свою вину, сославшись на плановую замену рекламных изображений.

Кемерово вновь заклеили рекламой скандального такси

22 марта 2016, Россия, Кемеровская обл., avtobizon.ru. Как сообщалось ранее, жители Кемерово заметили на улицах города плакаты с привидением из фильма «Охотники за привидениями», которыми оклеены заборы, стены домов и остановки. Горожане отмечают, что это уже очередная реклама скандальной известной службы такси, в 2015 году изуродовавшая город: изображения Шрека с телефоном такси «красовались» буквально везде и в большом количестве. Правда, потом вандальное такси пропало, а вот этой весной появилось вновь.

В данное время «маркетологи» рекламной компании решили сделать ставку на образ привидения из легендарного кинофильма. И вновь «шедеврами» компании заклеены буквально все дома, так например дом по улице Спортивной, 20 "А". «И что они опять всё загадят и ничего нельзя сделать?» – возмущаются жильцы дома.

Заметим, что горожане по-разному реагируют на «партизанский PR». Большинство резко критикуют авторов рекламы, но есть и те, кто считает, что это «гениальный маркетинговый ход».

Суд подтвердил нарушение закона о рекламе компаниями Google и Mail.ru

23 марта 2016, Россия, Москва, kommersant.ru. Арбитражный суд Москвы подтвердил законность решения московского управления Федеральной антимонопольной службы (ФАС) России, которое признало ООО «Мэйл.ру», ООО «Гугл» и ООО «Рускредит» нарушителями закона о рекламе, сообщает «РИА Новости». Таким образом, требование Mail.ru отменить решение антимонопольного органа было отклонено.

Ранее «Ъ» сообщал, что ФАС оштрафовала компании Google и Mail.ru на 150 тыс. и 100 тыс. руб. соответственно за нарушение ими рекламного законодательства. ФАС установила, что в интернет-системах Google AdWords и myTarget, принадлежащей Mail.Ru Group, распространялись рекламные материалы организации «Рускредит». При этом, как установило ведомство, «Рускредит» не имеет лицензии на осуществление банковских операций. Так как закон о рекламе не допускает рекламу товаров, на производство или реализацию которых требуются лицензии или иные специальные разрешения, в случае отсутствия таких разрешений, ФАС признала компании нарушителями закона о рекламе.

В Новокузнецке признали законной рекламу с Геббельсом

23 марта 2016, Россия, Кемеровская обл., ket.kp.ru. Скандал с «нацистской» рекламой разгорелся в Новокузнецке в январе, когда в маршрутках появился плакат местной юридической компании. С плаката взирал министр пропаганды нацистской Германии Йозеф Геббельс. Сверху красовалась надпись: «Реклама не наш профиль, зато мы знаем законы». Народ начал негодовать, и плакаты быстро исчезли, а директор фирмы Александр Чупраков признал свою вину, попросив прощения у новокузнецчан в эфире местного телеканала.

- Мы ни в коем случае не являемся поклонниками нацистского режима. Более того, мой дед воевал на Великой Отечественной войне. Должен признать, что, пытаясь привлечь внимание к нашей компании, мы зашли слишком далеко. Произошла серьезная ошибка, мы действительно плохо разбираемся в рекламе. Я еще раз приношу свои извинения в связи с теми неудобствами, которые мы создали, – рассказал директор. Однако процесс уже был запущен, и рекламой заинтересовалась прокуратура – фирму заподозрили в пропаганде нацистского режима.

Однако после прокурорской проверки не было найдено никаких нарушений в размещении изображения Йозефа Геббельса в рекламном плакате. В возбуждении дела об административном правонарушении отказали на основании отсутствия состава правонарушения.

«В ходе проведения проверки по факту размещения портрета Геббельса в автобусах общественного пользования Новокузнецка было установлено, что, в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, размещение изображения Геббельса не является правонарушением», - сообщили в прокуратуре Новокузнецка.

И тебя вылечим: тульский медцентр нарушил закон о рекламе

24 марта 2016, Россия, Тульская обл., 1tulatv.ru. Частная клиника предлагала горожанам избавиться от проблем с позвоночником.

Антимонопольная служба выявила нарушения закона «О рекламе». ООО «Центр реабилитации и профилактики» на фасаде здания, в котором располагается, рекламировало различные медицинские услуги. В частности, центр предлагал консультации специализированных врачей, лечение, профилактику и реабилитацию ортопедических заболеваний у детей. О наличии противопоказаний в рекламе не было ни слова.

Таким образом, руководство медцентра нарушило закон о рекламе, согласно которому рекламная информация должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов. Площадь надписи должна составлять не менее пяти процентов рекламной площади.

"Мегафону" пришлось переозвучивать рекламу из-за неправильного ударения в слове

07 апреля 2016, Россия, Москва, sovetreklama.org. "Мегафону" пришлось переозвучивать рекламу из-за многочисленной критики от филологов.

Рекламный ролик с Евгением Стычкиным и девочкой раскритиковали за неправильное произношение слова "оксюморон". Не успел ролик выйти на экраны, как возмущенные филологи и чувствительные к ошибкам в языке представители медиа обрушили шквал критики на оператора из-за неграмотности. В итоге компании пришлось переозвучивать ролик.

Представители компании пояснили, что произошла ошибка. Они предполагали, что указанное слово имеет два варианта правильного ударения, поэтому остановились на более привычном - оксюморОн. Но выяснилось, что единственно верным вариантом остается произношение с ударением на второй слог - оксЮморон. Также они отметили, что их реклама подтолкнула людей заглянуть в поисковики, чтобы найти значение и правильное произношение слова "оксюморон".

Волжская пивная использовала в рекламе госнаграды СССР

08 апреля 2016, Россия, Волгоградская обл., gwr.ru. Пошлая реклама встречается разная, одна затрагивает темы "ниже пояса", вторая пытается "выехать" на патриотических чувствах. В данных видах рекламы просматривается четкий умысел обратить внимание на свои товар через нарушение норм морали.

Но встречается пошлая реклама по незнанию. Когда планируется некая шутка, а ситуация при этом оценена неверно. Но незнание законов при этом нарушения не отменяет.

Видимо, такой случай и был зафиксирован специалистами ФАС Волгоградской области. В городе Волжский на пивной появилась необычная вывеска, на которой красовались государственные награды СССР. Создатели данной рекламной конструкции, скорее всего, посчитали, что символика государства, которое уже не существует, может использоваться как угодно. Но специалисты антимонопольного органа доказали обратное и возбудили административное дело в отношении собственников заведения.

Формулировка претензий ФАС сообщала, что подобная реклама ставит под сомнение важность заслуг реальных людей, которые получили такие государственные награды, а также может оскорбить чувства пожилых людей и ветеранов.

Рекламу Samsung "о глуке" признали некорректной

13 апреля 2016, Россия, Москва, gwr.ru. Эксперты ФАС посчитали рекламу "Евросети" о "глуке фруктовой компании" неприемлемой, так как в ней использовано неэтичное сравнение.

Специальная комиссия антимонопольного органа рассмотрела материалы дела относительно рекламы смартфона Samsung. Специалисты ведомства приняли решение, что высказывание о "глуке фруктовой компании" вызывает ассоциации с товарами Apple.

Напомним, дело в отношении "Самсунг Электроникс Рус Компани" было заведено в феврале текущего года. Видео распространялось на главных ТВ каналах. Конкретного названия компании Apple в нем не звучало, поэтому ФАС организовала соцопрос, чтобы узнать мнение интернет-пользователей. В итоге 43% респондентов подтвердили наличие в рекламе ассоциаций с гаджетами Apple.

И на заседании совета экспертов (в него входили юристы и специалисты по рекламе), большинство высказалось за неэтичную аналогию с продукцией Apple.

17 АПРЕЛЯ 1704

**В английских колониях
вышел первый номер газеты
«Boston News-Letter»,
полностью ориентированной на рекламу**

Заказной рекламы NET. ИА "Монитор"

НОВИНКИ * ОБЗОРЫ * АНАЛИТИКА * РЕЙТИНГИ * ТРЕНДЫ * ЭКСПЕРТИЗА

ТРЕНДЫ * ЭКСПЕРТИЗА * НОВИНКИ * ОБЗОРЫ

ИСТОРИЧЕСКИЙ КАЛЕНДАРЬ:

НОВИНКИ * ОБЗОРЫ * АНАЛИТИКА * РЕЙТИНГИ

Подробнее об «Историческом календаре»
на сайте <http://2016.icenter.ru/2>

ТРЕНДЫ * ЭКСПЕРТИЗА * НОВИНКИ * ОБЗОРЫ * АНАЛИТИКА * РЕЙТИНГИ

Периодичность выхода Ежемесячно
Учредитель ООО «Гротек»
Генеральный директор Андрей Мирошкин
Издатель Информационное агентство «Монитор»
Руководитель агентства Татьяна Никонова
Свидетельство о регистрации СМИ ИА № 77-1095
Тираж Менее 1000 экз.

**Подписка по каталогам в отделениях Почты России:
Газеты и журналы индекс 70853**

Почта: 123007, Москва, а/я 82
Телефон: (495) 647-0442 Факс: (495) 221-0862
Подписка: monitor@groteck.ru www.icenter.ru
Редакционное сотрудничество: monitor@groteck.ru

Copyright © «ГРОТЕК»

Copyright © дизайна компания «ГРОТЕК»

Перепечатка и копирование не допускаются без письменного согласия правообладателя.
Рукописи не рецензируются и не возвращаются.

В бюллетене используются материалы открытых источников информации.

iCenter.Ru