

Продукты информационного агентства "INFOLine" были по достоинству оценены ведущими европейскими компаниями. Агентство "INFOLine" было принято в единую ассоциацию консалтинговых и маркетинговых агентств мира "ESOMAR". В соответствии с правилами ассоциации все продукты агентства "INFOLine" сертифицируются по общеевропейским стандартам, что гарантирует нашим клиентам получение качественного продукта и постпродажного обслуживания.



Крупнейшая информационная база данных мира включает продукты продуктов агентства "INFOLine". Компания "Lexis-Nexis" с 1973 года интегрирует информацию от 9000 СМИ всего мира, в рамках работы по мониторингу данных о России и странах СНГ сбор информации осуществляет с помощью продуктов агентства "INFOLine".



Информационное агентство "INFOLine" имеет свидетельство о регистрации средства массовой информации ИА № ФС 77 – 37500.

База событий

Рекламный рынок РФ

2011-2014

Демонстрационная версия





Содержание выпуска

Общие новости	5
<i>Рекламный рынок РФ в 2012 году: на пороге перемен</i>	5
Государственное регулирование отрасли	7
<i>Постановление от 20 декабря 2012 г. №1346 Об утверждении Положения о государственном надзоре в области рекламы</i>	7
Нарушение рекламного законодательства	8
<i>Защитники потребителей уличили "Технослу" и "Эльдорадо" в недобросовестной рекламе</i>	8
<i>По факту распространения ненадлежащей рекламы пива "Очаково" на сайте www.auto.ru Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) возбудила дело в отношении ООО "АВТО.РУ Холдинг"</i>	8
<i>ФАС России возбудит административное дело в отношении сайта auto.ru за "футбольную" рекламу пива "Очаково" по случаю проходившего Чемпионата Европы</i>	8
<i>Директора УК оштрафовали за рекламный текст на квитанциях</i>	8
<i>УФАС возбудило дело на "АиФ", не сдержавшей слово</i>	9
<i>Марийское УФАС рассмотрит в январе дело о нарушении прав на бренд "Елки-Палки"</i>	9
<i>Все конструкции наружной рекламы в Ейске установлены незаконно</i>	9
<i>Агентство Instinct в рекламе нового тарифа от "МегаФона" предложило выбрать свой размер</i>	10
<i>Чечня: Аптека заплатит 3 тыс. руб. за рекламу, размещенную без разрешения</i>	10
<i>Прокуратура Республики Алтай опротестовала приказы ТУ Росимущества в сфере наружной рекламы</i>	10
<i>Власти Искитима провели рейд по выявлению незаконных рекламных конструкций</i>	10
Новости рекламных агентств	11
<i>Директором московского офиса SPN Ogilvy назначен Вячеслав Тихомиров</i>	11
<i>ФАС разрешила французской JCDecaux купить 25% Russ Outdoor</i>	11
<i>Объединенная проектная группа RedLine приняла участие в круглом столе "Помещения общего пользования в жилых домах – примеры оригинального использования", организованном газетой "Строительный еженедельник"</i>	12
<i>Агентства года в России. "AdMe.ru". 24 декабря 2012</i>	12
Тендеры	13
<i>Департамент СМИ и рекламы города Москвы объявит конкурс на замещение вакансий "ручников"</i>	13
<i>Первые торги на рекламные места в Барнауле состоятся в январе 2013 года</i>	13
Рекламные кампании	14
Коммерческая реклама	14
<i>16 декабря сеть ресторанов KFC запустила новую рекламную кампанию в интернете в поддержку одного из самых популярных блюд - стрипсов</i>	14
<i>Стартовала новая рекламная кампания в поддержку молочных продуктов Valio</i>	15
<i>"Оболонь": 17 декабря в эфире национальных телеканалов стартовал новогодний рекламный видеоролик о вкусном и полезном напитке "Живчик"</i>	15
<i>Рекламная группа Deltarplan провела кампанию негосударственного пенсионного фонда (НПФ) "Сургутнефтегаз"</i>	16
<i>Tele2 призывает вязать уютные свитера</i>	17
<i>Блогеры сняли ролики для Rowenta</i>	17
<i>Рекламная кампания смартфона Sony Xperia V проходит в бизнес-центрах столицы</i>	17
<i>Леонид Парфенов снял фильм о кофе</i>	19
Новости о рекламоносителях	21
<i>В ноябре 2012 г. руководством сети изданий Shopping Guide "Я Покупаю" было принято решение расторгнуть договор об издании журнала на территории Ижевска с издателем "ГаджаРи Групп"</i>	21
<i>ГК BeeTL выиграла тендер компании Heineken на instore-размещение в 2013 году</i>	21
<i>Окончникам на заметку: наружная реклама окон требует согласования</i>	21
<i>Владимир Черников рассказал депутатам Мосгордумы о будущем столичной outdoor-индустрии</i>	22
<i>ТЦ "Метрополис" проводит в Москве дружелюбную рекламную кампанию</i>	22
<i>"К.У.К.Л.А." братьев Запашных разместилась на топовых магистралях Москвы</i>	23
<i>ИД "А-Сфера" совместно с РГ Deltarplan выпустили сборник "Наружная реклама: города России"</i>	24
<i>Вологодские полицейские разместили на своем автомобиле рекламу</i>	24
<i>Рекламная кампания брендов Harry Cat и Harry Dog проходит в Красноярске</i>	25
<i>Компания Deltarplan: Радио в глобальной медиаконкуренции</i>	25
<i>Ритейлер "Перекресток" станет официальным поставщиком нового сезона проекта РЕН ТВ</i>	26
<i>Рекламные возможности телеканала "ЗВЕЗДА" продаст Алькасар</i>	27
<i>Селлер "Алькасар" займется продажей рекламы на 7 телеканалах "Стрим" с 2013 года</i>	27
<i>Телевизионная панель TNS Россия полностью отвечает высоким международным стандартам</i>	27
<i>"Актив Медиа Групп": Реклама загородной недвижимости переместилась в Интернет</i>	28
<i>Арбитраж подтвердил взыскание с "ВКонтакте" в пользу строительной компании 17 млн руб.</i>	28



Facebook планирует размещать видеорекламу в ленте новостей - СМИ.....	29
Арбитраж Москвы принял отказ "Рамблера" от иска в защиту бренда.....	29
Авиакомпания в зеркале потребительских отзывов: аналитики провели исследование упоминаний в социальных медиа.....	30
Avazrom-Media Digital представила новый рекламный видеоформат.....	30
В Facebook появился "сгорающий" чат.....	31
Мобильной рекламы eВаu больше не будет.....	31
Сбербанк потратил на Яндекс.Деньги \$60 млн.....	31
Компания Mail.Ru Group закрывает сервис микроблогов Futubra.....	32
Самые популярные рекламные ютьюбовские ролики 2012 года.....	32
"Яндекс" расскажет о пробках с рекламных экранов.....	33
Google Maps для iPhone возглавила рейтинг бесплатных программ в российском App Store.....	33
YouTube назвал самые популярные в 2012 году среди россиян видеоролики. "Digit.ru". 18 декабря 2012.....	34
"Ничего плохого в укрупнении радиоактивов мы не видим". "Коммерсантъ". 19 декабря 2012.....	34
СМИ по штке. "Коммерсантъ в Перми". 20 декабря 2012.....	34
"Новая газета" запустит интернет-телевидение. "Известия". 20 декабря 2012.....	34
YouTube планирует финансировать создателей видеоконтента в России. "Digit.ru". 20 декабря 2012.....	34
Рекламный WiFi. "Ведомости". 21 декабря 2012.....	35
Юлия Москвитина: «Рекламодатели готовы нарачивать бюджеты». "Sostav.ru". 21 декабря 2012.....	35
Facebook собирается брать деньги за общение. "RBC daily". 24 декабря 2012.....	35
Алишер Усманов хочет вложить личные средства в соцсеть "ВКонтакте". "RBC daily". 24 декабря 2012.....	35
Apple TV официально запущено в России. "BFM.RU". 25 декабря 2012.....	35
Увел больше, чем было. "Ведомости". 25 декабря 2012.....	35
НТВ-минус. "Ведомости". 26 декабря 2012.....	35
"Телевидение снова сделало меня человеком", — Роман Петренко, генеральный директор "ТНТ-телесети". "Ведомости". 27 декабря 2012.....	35
На чем будут зарабатывать Apple, Google, Facebook и Amazon в 2013 году. "RBC daily". 27 декабря 2012.....	35
"Первый", "Россия" и НТВ продали почти всю рекламу на 2013 год. "RBC daily". 27 декабря 2012.....	35

Новости PR37

Директора по маркетингу – на гребне соискательной волны.....	37
Ирина Большедворская приняла участие в Форуме "Дни PR ЦФО".....	37
Директор по продвижению территорий коммуникационного агентства АГТ Владислав Шулаев на страницах журнала "Связи с общественностью в государственных структурах" поделится своим мнением относительно брендов города Ижевск.....	37
Рекламное агентство VOZDUH разработало новогодний принт для компании SportMediaGroup, специализирующейся на размещении indoor-рекламы в фитнес-клубах.....	39
"Г.М.Р. Планета Гостеприимства" провела масштабный рестайлинг Sbarro.....	41
Агентство Maxus стало победителем медийного тендера "Сбербанка".....	42
Colgate и Seven приучают детей к чистке зубов.....	43
МЕТАЛЛОИНВЕСТ представил новый бренд.....	46
Graphic Productions завершило ребрендинг сети "Ломбард 911".....	46
Компания "САНФРУТ" обновила торговую марку DARIO.....	51
Магнитогорский металлургический комбинат презентовал новый корпоративный фирменный стиль для внешних коммуникаций Группы ММК.....	52
После успеха в 2012 году, кондитерская компания Nestle решила повторить кампанию по "выбору чемпиона Kit Kat", которая стартует 14 января 2013 года.....	53
AdMe.ru и PepsiCo объявляют конкурс.....	53
В 2014 году у Рязани появятся собственный бренд и фирменный стиль.....	53
В Ростове-на-Дону разработана концепция развития рекламно-информационного пространства.....	54
Алтайский край: В текущем году особое внимание уделено позиционированию региональных брендов.....	54
РДТЕХ объявил о запуске ребрендинга.....	54
На ледовых катках Москвы Холдинг "Солнечные продукты" проводит акцию "В Новый Год с "Московским провансалем".....	55
"Билайн" раздаст 17 тысяч подарков.....	55
"Ресторанный" брендинг. "Сфера". 20 декабря 2012.....	55
Бренд в квадрате. "Ведомости". 21 декабря 2012.....	56
Правильный бриф: стратеги vs дизайнеры. "Outdoor.ru". 21 декабря 2012.....	56
В России появится водка Orphan, gangnam style. "Известия". 25 декабря 2012.....	56

Зарубежные новости57

В столице закончилось открытое смс и интернет голосования за туристический логотип Киева.....	57
Торговый автомат Coca-Cola предлагает поколядовать за бесплатный напиток.....	61
Герои кинофильма "Хоббит: Нежданное путешествие" вышли на улицы Лондона.....	61
Маноло Бланик нарисовал рекламу для Недели моды в Лондоне.....	61
Онлайн-магазин Yegu.co.uk запустил в Ливерпуле интерактивную рождественскую outdoor-кампанию.....	62
Бельгийская реклама: газеты интереснее медведя за рулем.....	62
В начале 2013 года Diet Pepsi собирается запустить в США новую рекламную кампанию "Люби каждый глоток" (Love Every Sip), приуроченную к очередному праздничному сезону, связанному с Днем всех влюбленных.....	63
Бейонсе простят не подписывать договор с Pepsi.....	63
Coca-Cola вернет в рекламу белых медведей.....	63
Aegis Group plc вводит новое бизнес подразделение.....	63
Pfizer заплатит 43 миллиона долларов за обманчивую рекламу антибиотика.....	64
Эмма Стоун – лицо нового тонального средства от Revlon.....	64
Кейт Мосс, Дарья Вербова и другие супермодели в рекламе Versace.....	65
Сын Бекхэмов стал моделью Burberry.....	67
Mars запускает новый праздничный сайт бренда M&M's.....	68



Телекоммуникационная компания Sprint создала в Нью-Йорке "Билборд любви без границ"	68
Рекламисты Saatchi & Saatchi Zurich предложили швейцарцам пережить конец света в автомобиле SEAT Leon	68
15 самых сексуальных реклам 2012 года	69
Американские знаменитости идут войной против оружия	73
Райбуоу покажет искусство вместо обнаженки	73
Самая популярная автомобильная реклама года	73
Американский Newsweek перестал издаваться за два месяца до 80-летия	74
В Бразилии лифт в обычном здании ненадолго превратился в торговый автомат	74
Агентство Dentsu Beijing наглядно показало курильщикам, что они делают со своими легкими	74
Интернет и СМИ в Центральной Азии берут под колпак. "Независимая газета". 24 декабря 2012	75
Procter&Gamble. Звездный путь. Часть III. "Unipack.ru". 24 декабря 2012	75
Рекламная баня. "Ведомости". 27 декабря 2012	75



Общие новости

Рекламный рынок РФ в 2012 году: на пороге перемен.

Уходящий год был насыщен знаковыми событиями, затрагивающими отечественный рынок рекламы, особенно в сегменте "наружки": изменения в законодательстве, ужесточение запрета на рекламу алкоголя, сделки и слияния - агентство "Прайм" вспомнило самые существенные события в 2012 году.

СУДЬБА "НАРУЖКИ"

Для рынка наружной рекламы 2012 год стал серьезным испытанием. У большинства владельцев рекламных конструкций в Москве, на которую приходится почти 50% объема рынка наружной рекламы в стране, заканчиваются договоры на установку конструкций на городской собственности. Таким образом, столичные власти должны впервые применить вступившую в силу еще в 2008 году норму закона "О рекламе", предусматривающую обязательное заключение новых договоров только по итогам торгов. Как считают эксперты, после торгов рынок наружной рекламы станет более прозрачным для инвесторов.

По инициативе мэра Москвы Сергея Собянина в столице были ликвидированы рекламные форматы, которые уже давно исчезли с улиц европейских городов – крупноформатная реклама в исторической части города и в границах транспортных развязок, транспарант-перетяжки. Был ликвидирован сегмент афишных стендов, с хронической неуплатой денег в бюджет с которых долгие годы боролись столичные чиновники. Решено демонтировать всю рекламу на строительных сетках с фасадов зданий, подавляющее большинство которой, по мнению чиновников, размещено незаконно, а также убрать рекламные установки с крыш зданий. В декабре были утверждены и правила размещения наружной рекламы в столице, без которых невозможно утвердить новые схемы размещения и провести торги на право установки конструкций. Однако, по мнению участников рынка, принятие таких правил может нанести урон малому и среднему бизнесу в сфере наружной рекламы.

В уходящем году в Казани была разыграна на открытых торгах вся наружная реклама - это первый прецедент такого рода для города-миллионника, но в результате рынок был переключен в пользу четырех крупнейших операторов.

Отдельное беспокойство вызывает у экспертов и укрупнение имеющихся игроков. Так, под конец года стало известно о грядущей сделке между французским гигантом на рынке наружной рекламы JCDecaux и крупнейшим игроком российского рынка наружной рекламы компанией RussOutdoor, в рамках которой JCDecaux намеревается обменять свой актив в России – оператора "Бигборд", на долю в компании. ФАС продлила на два месяца рассмотрение ходатайства компаний. При этом некоторые эксперты считают, что такое слияние способно серьезно ухудшить конкурентную среду в городе.

С инициативой упорядочения профильного законодательства в уходящем году выступили сразу две группы депутатов. Иосиф Кобзон ("Единая Россия"), Владимир Комоедов (КПРФ) и сенатор Владимир Федоров составили свой проект поправок в законодательство, направленный на поддержку малого и среднего бизнеса в наружной рекламе. С альтернативным законопроектом по инициативе департамента СМИ и рекламы правительства Москвы выступил депутат Виктор Звагельский ("Единая Россия"). Он предложил не только упорядочить размещение рекламоносителей, но и наделить чиновников правом внесудебного демонтажа рекламных конструкций, не предусмотрев специальных мер по поддержке малого и среднего бизнеса.

Несмотря на отрицательные отзывы экспертов, а также государственно-правового управления президента, поправки Звагельского прошли первое чтение в Госдуме. По каким правилам будет жить отрасль со следующего года, станет ясно, когда Дума приступит к работе после новогодних праздников.

На фоне перечисленных событий серьезно замедлился и рост рынка наружной рекламы. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в январе-сентябре 2011 года отрасль показывала 20-процентный рост. По итогам девяти месяцев 2012 года рынок вырос всего на 10%, до 29,4-29,6 миллиарда рублей. Некоторые эксперты при этом сомневаются в цифрах АКАР и настаивают, что в Москве с учетом массовых демонтажей транспарант-перетяжек, афишных стендов, рекламы на фасадах зданий, строительных ограждениях и крышах зданий в центре города, можно говорить о сокращении объема рынка.

Таким образом, уходящий год был для рынка наружной рекламы непростым, но ответа на многие вопросы так и не принес – ввиду надвигающихся торгов можно ожидать, что 2013 год станет определяющим для отрасли на многие годы вперед.

БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ

Законодательные изменения увидели и специалисты по рекламе в интернете - в этом году был принят закон, запрещающий рекламу алкогольной продукции в сети и в печатных изданиях, правда, последним была дана отсрочка до 1 января 2013 года для выполнения обязательств перед рекламодателями. С нового года реклама спиртного будет запрещена в печатных СМИ, телевидении, радио, интернете, на рекламных конструкциях, на всех видах транспорта, а также на расстоянии менее 100 метров от детских, образовательных и медицинских



учреждений. Как считают эксперты, вряд ли это позитивно скажется на доходах федеральных печатных изданий, и так продемонстрировавших вялую динамику роста в этом году по сравнению с остальными сегментами рынка.

РАСКОЛ НА РАДИО

В сегменте радиорекламы в прошедшем году состоялась крупная сделка - холдинг "Сибирский деловой союз" купил за 162 миллиона евро "Европейскую медиа группу", куда входят радиосети "Европа плюс", "Ретро FM" и другие. Впоследствии новые владельцы уволили основателя и президента ЕМГ Жоржа Полински. Полински учредил специализирующуюся на продаже рекламы компанию "Зефир Медиа".

Общий прогноз на этот и следующий год вполне позитивен для рынка - он не только дорастет до докризисных объемов размещения рекламы, но и превысит его. (ПРАЙМ 21.12.12)



Государственное регулирование отрасли

Постановление от 20 декабря 2012 г. №1346 Об утверждении Положения о государственном надзоре в области рекламы.

Справка к постановлению от 20 декабря 2012 года №1346 "Об утверждении Положения о государственном надзоре в области рекламы"

Постановление разработано ФАС России.

Статьей 57 Федерального закона "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам осуществления государственного контроля (надзора) и муниципального контроля" внесены изменения в Федеральный закон "О рекламе", в соответствии с которыми уполномоченным федеральным органом исполнительной власти осуществляется государственный надзор за соблюдением юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями обязательных требований в области рекламы. Порядок проведения государственного надзора в сфере рекламы устанавливается Правительством Российской Федерации.



Постановлением утверждается Положение о государственном надзоре в области рекламы, которым определяются федеральный орган исполнительной власти, уполномоченный осуществлять государственный надзор в области рекламы (ФАС России и его территориальные органы), задачи государственного надзора в области рекламы, а также устанавливаются перечень должностных лиц, уполномоченных на осуществление государственного надзора, их права и обязанности.

Реализация постановления не предполагает выделения дополнительных ассигнований из федерального бюджета, поскольку не предусматривает введение дополнительных функций ФАС России, а лишь уточняет порядок осуществляемого ей в настоящее время контроля за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе.

* * *

Постановление от 20 декабря 2012 г. №1346 Об утверждении Положения о государственном надзоре в области рекламы

Правительство Российской Федерации **постановляет:**

1. Утвердить прилагаемое Положение о государственном надзоре в области рекламы.
2. Реализация настоящего постановления осуществляется Федеральной антимонопольной службой в пределах установленной Правительством Российской Федерации предельной численности ее работников, а также бюджетных ассигнований, предусмотренных Службе в федеральном бюджете на руководство и управление в сфере установленных функций.

**Председатель Правительства
Российской Федерации Д.Медведев**

Для ознакомления с приложением (архив zip) нажмите [здесь](#). (INFOLine, ИА (по материалам Правительства РФ) 24.12.12)



Нарушение рекламного законодательства

Защитники потребителей уличили "Техносилу" и "Эльдорадо" в недобросовестной рекламе.

Союз потребителей Российской Федерации (СПРФ) предъявил иски к ООО "Сервис-Трейд" (Техносила) и к ООО "Эльдорадо" в защиту неопределенного круга потребителей, где просит признать ряд рекламных акций, проводившихся этими компаниями, недобросовестной рекламой, нарушающей права и законные интересы потребителей. Об этом CIVITAS.ru сообщил сопредседатель СПРФ Евгений Мясин,

Руководитель Юридической службы СПРФ Антон Недзвецкий пояснил, что претензии к Техносиле заключаются в том, что в рекламных буклетах компании информация о размере скидок на некоторую бытовую технику была противоречивой. Исследовав рекламную продукцию, в СПРФ обратили внимание, что до начала очередной рекламной акции цена товара была ниже, чем его же цена, указанная позже в ходе акции в качестве "старой цены". Это дало основание предположить, что в компании перед началом скидочной акции цены поднимаются, чтобы продемонстрировать якобы существенную разницу. По мнению СПРФ, это вводит потребителей в заблуждение относительно размера предоставленных скидок.

В случае с "Эльдорадо" в СПРФ поступили обращения покупателей, которые поверили рекламной акции, обещавшей в случае покупки зеркального фотоаппарата два объектива в комплекте. Однако, при покупке фотоаппарата им был выдан только один объектив, на вопросы об отсутствии второго вразумительного ответа получить не удалось. СПРФ требует признать такие действия неправомерными, чтобы люди могли получить обещанный им комплект.

Евгений Мясин также напомнил, что не так давно СПРФ выиграл иск к компании "Эльдорадо", добившись признания недостоверной и нарушающей права потребителей рекламной акции "Дарим 50% от стоимости", где, конечно же, половину стоимости товара потребители не получали, а заманивались таким лозунгом в магазины.

В СПРФ намерены и дальше отслеживать достоверность рекламы торговых сетей. (Электронный журнал CIVITAS 24.12.12)

По факту распространения ненадлежащей рекламы пива "Очаково" на сайте www.auto.ru Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) возбудила дело в отношении ООО "АВТО.РУ Холдинг".

Комиссия ФАС России установила, что 27 июля 2012 г. на сайте www.auto.ru ООО "АВТО.РУ Холдинг" разместило баннер с рекламой пива "Очаково", в которой содержалось изображение бутылок пива и сообщалось: "А у нас настоящий футбол. При покупке двух бутылок пива "Очаково" - DVD с лучшими голами в подарок".

ФАС России признала такую рекламу ненадлежащей, нарушающей пункт 8 части 2 статьи 21 Федерального закона "О рекламе", сообщающий: реклама алкогольной продукции не должна размещаться в информационно-телекоммуникационной сети Интернет (запрет вступил в силу с 23.07.2012), и предписала ООО "АВТО.РУ Холдинг" устранить нарушение.

Также ФАС России готовит к возбуждению дело об административном правонарушении в отношении рекламодателя. (INFOLine, ИА (по материалам Федеральной антимонопольной службы) 20.12.12)

ФАС России возбудит административное дело в отношении сайта auto.ru за "футбольную" рекламу пива "Очаково" по случаю проходившего Чемпионата Европы.

Ранее ФАС возбудила дело в отношении ООО "Авто.ру Холдинг" по факту распространения ненадлежащей рекламы.

Комиссия ФАС установила, что 27 июля (вскоре после Чемпионата Европы по футболу) на сайте auto.ru ООО "Авто.ру Холдинг" был размещен баннер с рекламой пива "Очаково". На нем было изображение бутылок пива и сообщалось: "А у нас настоящий футбол. При покупке двух бутылок пива "Очаково" - DVD с лучшими голами в подарок".

ФАС признала такую рекламу ненадлежащей, нарушающей пункт 8 части 2 статьи 21 Федерального закона "О рекламе". Согласно ему, реклама алкогольной продукции не должна размещаться в информационно-телекоммуникационной сети Интернет (запрет вступил в силу с 23.07.2012 г.).

В связи с этим ФАС предписала ООО "Авто.ру Холдинг" устранить нарушение. Также ФАС России готовит к возбуждению дело об административном правонарушении в отношении компании. (Advertology.Ru 21.12.12)

Директора УК оштрафовали за рекламный текст на квитанциях.

УФАС по Орловской области привлекло к административной ответственности руководителя управляющей компании за распространение ненадлежащей рекламы.

В антимонопольной службе пояснили, что рекламное объявление было напечатано на оборотной стороне платежных квитанций. В нем говорилось о продаже принадлежащих УК нежилых помещений "по самым низким ценам". Претензии возникли к содержанию рекламы. Ее текст, как выяснилось, не вписался в рамки закона.



- Реклама содержала недействительные сведения о преимуществах реализуемых нежилых помещений, - рассказали в УФАС. - В ней были приведены некорректные сравнения с находящимися в обороте нежилыми помещениями, которые реализуются другими продавцами, в том числе конкурентами.

Комиссия УФАС признала УК нарушителем антимонопольного законодательства. Управляющая компания с этим не спорила и добровольно устранила нарушения, не дожидаясь предписания. Тем не менее руководителю УК придется заплатить штраф в десять тысяч рублей. (Advertology.Ru 24.12.12)

УФАС возбудило дело на "АиФ", не сдержавшей слово.

Подмосковное управление ФАС России возбудило дело в отношении медиахолдинга "Аргументы и факты", не выполнившего данное в рекламе обещание в случае приобретения еженедельника дарить покупателю книгу "Бонапарты".

Ранее в УФАС поступило заявление физического лица о признаках нарушения законодательства РФ о рекламе при распространении в газете "Аргументы и факты" рекламы следующего содержания: "...15 августа - первый том коллекции "Бонапарты" при покупке еженедельника "Аргументы и факты" в подарок..."

В обращении отмечалось, что еженедельник "Аргументы и факты" от 15 августа 2012 года № 33 был продан заявителю в городе Балашиха без бесплатного приложения, указанного в рекламе. В нескольких местах реализации, расположенных в Балашихе, заявителю пояснили, что газета поступила без книги.

По изложенным в обращении фактам Московским областным УФАС возбуждено дело в отношении ЗАО "АРИА-АиФ" по признакам нарушения пункта 3 части 3 статьи 5 ФЗ "О рекламе", в соответствии с которым недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока. (Advertology.Ru 24.12.12)

Марийское УФАС рассмотрит в январе дело о нарушении прав на бренд "Елки-Палки".

Марийское управление федеральной антимонопольной службы (УФАС) 28 января 2013 года рассмотрит дело по признакам нарушения закона о защите конкуренции в отношении ООО "Елки и палки" - владельца кафе в Йошкар-Оле, использующего одноименное название известной сети тракторов, сообщает УФАС.

Дело возбуждено в части незаконного использования результатов интеллектуальной деятельности, а именно использования владельцем кафе словесного обозначения "Елки-Палки" - бренда сети тракторов, расположенных в 14 городах России.

"Согласно гражданскому кодексу никто не вправе использовать без разрешения правообладателя сходные с его товарным знаком обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, если в результате такого использования возникает вероятность смешения", - отмечается в сообщении.

Таким образом, действия ООО "Елки и палки" по использованию обозначений, схожих до степени смешения с товарными знаками (знаками обслуживания), правообладателем которых является другое юридическое лицо, путем их размещения на вывеске кафе "Елки и палки" содержат признаки недобросовестной конкуренции.

"Елки-Палки" является ресторанным активом одной из крупнейших сетевых компаний на российском ресторанном рынке "Г.М.Р. Планета гостеприимства", основанной в 1997 году. По состоянию на декабрь 2012 года она объединяет более 300 ресторанов в России и за рубежом, включая собственные и франчайзинговые. (ПРАЙМ 24.12.12)

Все конструкции наружной рекламы в Ейске установлены незаконно.

На сегодняшний день в Ейске существует 40 официально зарегистрированных мест для размещения наружной рекламы. Но даже они заняты незаконно. Всего в городе 123 рекламных конструкции. Все поставлены самовольно, в связи с чем подано 20 исковых заявлений в суд. На сумму более 1 миллиона рублей.

200 тысяч были взысканы в до судебном порядке, 500 тысяч - судебными приставами. Рекламное место должно быть согласовано со специалистами ГИБДД и городской архитектуры. И арендовано только входе торгов. Донести это до ейских предпринимателей удастся с трудом.

Кроме того, они не хотят демонтировать свои конструкции после истечения сроков аренды, 48 исков уже в суде. Правда, теперь заставить их убирать за собой станет проще, появится поправка в законе. Причем, сделано это будет необходимо в течение трех дней.

- Мы долго думали, как решить этот вопрос, - отметил глава Ейского района Михаил Тимофеев, - даже консультировались с прокуратурой о возможности, просто срезать их темной ночью. Они же установлены не законно. Оказалось, это дело подсудное и от таких планов пришлось отказаться. Найти их хозяев, довольно трудно, но стоит появиться бригаде для демонтажа, и они вырастают, как из под земли. Так что приводить город в порядок будем в рамках закона. (Ейск.Инфо 21.12.12)

**Агентство Instinct в рекламе нового тарифа от "МегаФона" предложило выбрать свой размер.**

Рекламное агентство Instinct разработало новую федеральную рекламную кампанию в поддержку продукта "Линейка интернет-тарифов" от "МегаФона". Раньше выбор тарифа мобильного Интернета был головоломкой. Поэтому "МегаФон" структурировал и упростил классификацию интернет-тарифов мобильного Интернета для планшета и компьютера. Оператор ввел пакетный принцип услуги, разделенный по размерам: XS, S, M, L, XL.

Креативная концепция, предложенная агентством, понятна и доступна, как и сам продукт. Так, в ролике Instinct, играя с образами большого и маленького, ведет диалог со зрителем, заставляя его не просто понять, а почувствовать простоту выбора по размеру.

В проекте задействованы ТВ, наружная реклама и Интернет.

Состав творческой группы:

Компания "МегаФон"

Директор по продуктам – Леонид Савков

Руководитель продуктового направления "Голосовая связь" – Виталий Новизенцев

Руководитель продуктового направления "Передача данных" – Наталья Красилова

Агентство Instinct

Креативный директор – Даниил Островский

Копирайтер – Максим Федосеев

Арт-директор – Илья Ловцов

Директор отдела ТВ-производства – Сюзанна Аль-Самарраи

Директор отдела по работе с клиентами – Сандра Капчиц

Директор по работе с клиентами – Елена Смирнова

Продакшн – Reflex

Для просмотра видеоролика (архив zip) нажмите [здесь](#) (Outdoor.ru 24.12.12)

Чечня: Аптека заплатит 3 тыс. руб. за рекламу, размещенную без разрешения.

Прокурор Ачхой-Мартановского района обратился в Арбитражный суд с заявлением о привлечении ИП Асет Чинтаговой к административной ответственности за совершение административного правонарушения, предусмотренного ст. 14.37 КоАП РФ. Нарушение выразилось в размещении на стене аптеки, расположенной в селе Ачхой-Мартан, "рекламной таблички: "Аптека дарба. Гарантия качества. Низкие цены. Детское питание. Средства гигиены" и изготовленной из фанеры без полученного в надлежащем порядке разрешения".

Суд привлек индивидуального предпринимателя А. Чинтагову к административной ответственности и назначил наказание в виде наложения штрафа в размере 3 тыс. рублей. (Фармацевтический вестник 17.12.12)

Прокуратура Республики Алтай опротестовала приказы ТУ Росимущества в сфере наружной рекламы.

Прокуратура Республики Алтай опротестовала приказы территориального управления Федерального агентства по управлению государственным имуществом, в том числе в сфере наружной рекламы. В частности, утверждённое недавно Положение о порядке организации и проведения аукциона на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций не предусматривало право индивидуального предпринимателя на участие в аукционе.

Кроме того, документ устанавливал, что преимущество претендента перед другими участниками аукциона является основанием для отказа в участии в аукционе. При этом, согласно закону "О рекламе", участником торгов не вправе быть лицо, занимающее преимущественное положение не во всех сферах правоотношений, а только в сфере распространения наружной рекламы. (Outdoor.ru 24.12.12)

Власти Искитима провели рейд по выявлению незаконных рекламных конструкций.

Рейд по выявлению нарушений законодательства при размещении наружной рекламы провели власти Искитима (Новосибирская область). В итоге сотрудники мэрии выявили 18 рекламных конструкций, размещенных на световых опорах без разрешительной документации.

Арендатору муниципального имущества (световых опор) ОАО "РЭС" вынесено предписание об устранении нарушений законодательства в области распространения наружной рекламы. (Outdoor.ru 20.12.12)



Новости рекламных агентств

Директором московского офиса SPN Ogilvy назначен Вячеслав Тихомиров.



20 декабря на позицию директора московского офиса коммуникационного агентства SPN Ogilvy назначен Вячеслав Тихомиров.

Вячеслав обладает 15-летним опытом работы в сфере коммуникаций. До прихода в SPN Ogilvy занимал должность директора по связям с общественностью Представительства Детского фонда ООН (ЮНИСЕФ) в РФ. Ранее работал директором по работе с клиентами и директором по международным отношениям в Edelman Imageland, а также руководителем проектов в КРОС – Компании развития общественных связей.

Вячеслав окончил МГУ им. М. В. Ломоносова, SUNY University at Albany (Нью-Йорк, США) и Дипломатическую академию МИД РФ. В 1999-2006 гг. работал телевизионным журналистом (каналы "РОССИЯ", ОРТ): был международным и военным корреспондентом, делал репортажи из "горячих точек", входил в пул Президента и Премьер-министра России. (INFOline, ИА (по материалам компании) 21.12.12)



ФАС разрешила французской JCDecaux купить 25% Russ Outdoor.

Федеральная антимонопольная служба удовлетворила ходатайство французского игрока наружной рекламы, группы JCDecaux, о приобретении доли в 25% в крупнейшей российской профильной компании Russ Outdoor (до июля текущего года - News Outdoor), следует из сообщения ФАС.

О намерении группы провести сделку стало известно в октябре. Тогда заявлялось, что условием закрытия сделки является получение одобрений антимонопольных органов. В рамках сделки JCDecaux внесет активы своей российской компании BigBoard в уставный капитал Russ Outdoor.

В середине декабря ФАС заявила о продлении срока рассмотрения ходатайства компании на 2 месяца, так как заявленная сделка может привести к ограничению конкуренции.

Russ Outdoor является крупнейшим российским оператором наружной рекламы. Выручка по итогам 2011 года составила порядка 300 миллионов долларов. Под управлением компании находится 40 тысяч рекламных поверхностей, а персонал насчитывает около 3 тысяч сотрудников. Russ Outdoor работает в 70 городах России с общей численностью населения около 50 миллионов человек. В 2011 году компания была приобретена консорциумом инвесторов, возглавляемым "ВТБ Капитал".

Тогда "ВТБ Капитал", NOON Investments Cooperatief и Marathon Outdoor Cooperatief, находящаяся под контролем Alfa Capital Partners, приобрели 79% акций News Outdoor (прежнее название Russ Outdoor) у подконтрольной американскому медиамагнату Руперту Мердоку News Corporation за 360 миллионов долларов, включая долг компании. В том числе, 35,7% акций News Outdoor обошлись группе ВТБ в 91,4 миллиона долларов. Менеджмент News Outdoor Russia сохранил 21% акций.

Как сообщал ранее агентству "Прайм" генеральный директор агентства "Эспар-аналитик" Андрей Березкин, на данный момент RussOutdoor контролирует порядка 20% рынка РФ, BigBoard - меньше 5%.

Основанная в 1992 году, BigBoard Group управляет наружными сетями в крупнейших городах Чешской республики, России, Украины и Белоруссии. Холдинг предлагает магистральные щиты, настенные панно, городскую мебель, транзитную и городскую рекламу. В августе 2006 года BigBoard Group и JCDecaux создали совместное предприятие BigBoard для развития бизнеса в России и на Украине, сейчас компаниям принадлежит по 50% СП. В 2007 году BigBoard приобрела активы компании Wall в Москве и вышла на третью позицию на рынке наружной рекламы.

Французская JCDecaux специализируется на наружной рекламе, присутствует в более 55 различных странах. Ее выручка в 2011 году составила 2,46 миллиарда евро. (ПРАЙМ 24.12.12)



Объединенная проектная группа RedLine приняла участие в круглом столе "Помещения общего пользования в жилых домах – примеры оригинального использования", организованном газетой "Строительный еженедельник".

В рамках выступления компания поделилась своей точкой зрения о том, насколько оформление помещений общего пользования в жилых домах влияет на спрос.

По мнению Полины Малиной, руководителя проектов объединенной проектной группы RedLine, вопрос о том, способен ли дизайн интерьера повлиять на продажи, сопоставим с вопросом о том, продает ли объект его имидж, поскольку второе включает в себя первое. Дизайн мест общего пользования может стать ключевым при создании образа объекта в глазах потребителя; интересные решения в оформлении цепляют внимание, делают проект запоминающимся, отличающим его от других, что очень важно в условиях высокой конкуренции на рынке. Кроме того, имидж объекта, в том числе и его интерьер, формируют у потребителя оценку объекта с точки зрения его стоимости и того, к какому сегменту он относится. По словам госпожи Малиной, сегодня застройщики все чаще стараются оправдать и даже превзойти ожидания своих клиентов, предлагая в эконом-классе качество оформления комфорт-класса, в комфорт-классе – бизнес-класса, а в высоком ценовом сегменте – приглашают именитых дизайнеров.

В сообщении Полины Беловой также говорилось и о том, что в редких случаях информационный повод, связанный с оформлением жилого объекта, может влиять на продажи и напрямую. В частности, она приводит пример фестиваля по стрит-арту, который прошел летом в Казани. В рамках фестиваля российскими и зарубежными мастерами были разрисованы фасады жилых домов; согласно сведениям, представленным в социальных сетях и блогах, все квартиры, находящиеся в продаже в этих домах, после фестиваля были проданы.

"Застройщики сегодня заботятся о внешнем виде своих жилых комплексов, законно называя его лицом или визитной карточкой объекта. И, несмотря на расхожее мнение о том, оказывает ли дизайн мест общего пользования прямое влияние на уровень продаж в объекте, строительные компании заботятся о своем имидже и стараются во всем опередить конкурентов", - заключает Полина Малина, руководитель проектов объединенной проектной группы RedLine. (INFOline, ИА (по материалам компании) 24.12.12)



Агентства года в России. "AdMe.ru". 24 декабря 2012

Дайджест статей в демонстрационном выпуске не представлен. Для наших клиентов информация предоставляется в полном объеме, в том числе графические и табличные данные. Более подробная информация об услуге "[Тематические новости](#)" на нашем сайте www.ADVIS.ru, для перехода нажмите [здесь](#).



Тендеры

Департамент СМИ и рекламы города Москвы объявит конкурс на замещение вакансий "ручников".

В АРПП поступила информация о том, что Департамент СМИ и рекламы города Москвы принял решение не продлевать на 2013 год разрешения по 143 маршрутам "ручников", что составляет около 20 % от всего числа распространителей газет и журналов "с рук". Это решение было вызвано крайне низким качеством их работы на улицах города, несоблюдением утвержденного маршрута и многочисленными претензиями, как к организации торговых точек, так и к их внешнему виду. Такое отношение к своей профессиональной деятельности отдельных участников рынка всегда экстраполируется на весь столичный рынок распространения печати и оказывает крайне негативное влияние на отношение к нему как горожан, так и московских властей.

АРПП совместно с ведущими московскими операторами рынка неоднократно обращали внимание предприятий, занимающихся продажами прессы "с рук", на недопустимость такого безответственного отношения к организации и распространению печати в данном формате. В течение 2011-2012 годов были проведены специальные заседания Комитета АРПП по проблемам развития розницы в Москве и ряд рабочих совещаний, на которых высказывалась резкая критика работы на столичном розничном рынке распространения прессы торговцев "с рук". В частности, ряд "ручников" обвиняли в демпинге, недобросовестной конкуренции, нарушении правил торговли, неопрятном внешнем виде, плохом вспомогательном оборудовании и др. Вместе с тем, нельзя не отметить, что многие "ручники" столицы работают очень ответственно и профессионально, не случайно ежегодно на конкурсе "Московские мастера" лучшие из них награждаются почетными дипломами и призами.

Еще не так давно лотки и "ручники" были одной из основных форм распространения печатной продукции в Москве. Но за последние несколько лет ситуация в этой сфере торговли прессой сильно изменилась. Данный формат уступает место специализированным объектам (киоскам и павильонам прессы) или замещается вендинговыми автоматами. Общее количество "лотков" и "ручников" за последние 10 лет уменьшилось в 2-3 раза, и по данным 2012 года, на их долю приходится порядка 7,5% объектов прессы и около 7% продаж в стоимостном выражении (против 35-40% в 2004 году). При этом важно заметить, что европейские столицы практически полностью ликвидировали у себя продажу прессы "с рук". Данная форма распространения прессы остается востребованной исключительно в развивающихся странах Азии и Африки. Что касается Москвы, то мобильная нестационарная розничная торговля, к категории которой относятся "лотки" и "ручники", и сегодня является важным сегментом столичного рынка распространения прессы. Это подтверждается и результатом социологического опроса – 11% москвичей покупают прессу в этом формате продаж.

В целях обеспечения бесперебойного распространения ежедневных информационных изданий Департамент СМИ и рекламы города Москвы объявит открытый прозрачный конкурс на право торговли прессой "с рук" по вышеуказанным 143 маршрутам в первых числах 2013 года. "Положение о проведении конкурса" будет доступно для всех желающих принять в нём участие на официальном сайте Департамента и сайте АРПП в течение месяца. Проведение такого конкурса может продемонстрировать хорошую альтернативу аукционам.

АРПП поддерживает инициативу Департамента СМИ и рекламы города Москвы и призывает профессионалов отрасли принять участие в конкурсе достойными заявками с целью поднять значение и эффективность мобильных точек продаж прессы на новый, более качественный уровень. (INFOLine, ИА (по материалам компании) 24.12.12)

Первые торги на рекламные места в Барнауле состоятся в январе 2013 года.

Первый аукцион на рекламные места состоится в Барнауле 22 января 2013 г. На торги будет выставлено 20 билбордов, объединенных в четыре лота (по пять конструкций в каждом). Общая начальная стоимость лотов составляет более 485,4 тыс. руб. Заявки на участие в аукционе принимаются до 16 января 2013 г. Шаг аукциона составит 5% от начальной цены.

Кроме того, утверждены адреса рекламных конструкций, на которых победители торгов будут обязаны бесплатно размещать социальную рекламу. В перечне четыре конструкции (20% выставленных на торги рекламоносителей).

Напомним, в сентябре мэр Барнаула Игорь Савинцев подписал постановление, увеличивающее до 985 количество рекламных конструкций, которые можно устанавливать в городе. В прежнем варианте схемы размещения наружной рекламы, утвержденной в апреле этого года, их было 754. Изначально первые торги на установку рекламных конструкций планировалось провести в ноябре этого года. Но затем сроки аукциона были перенесены. (Outdoor.ru 20.12.12)

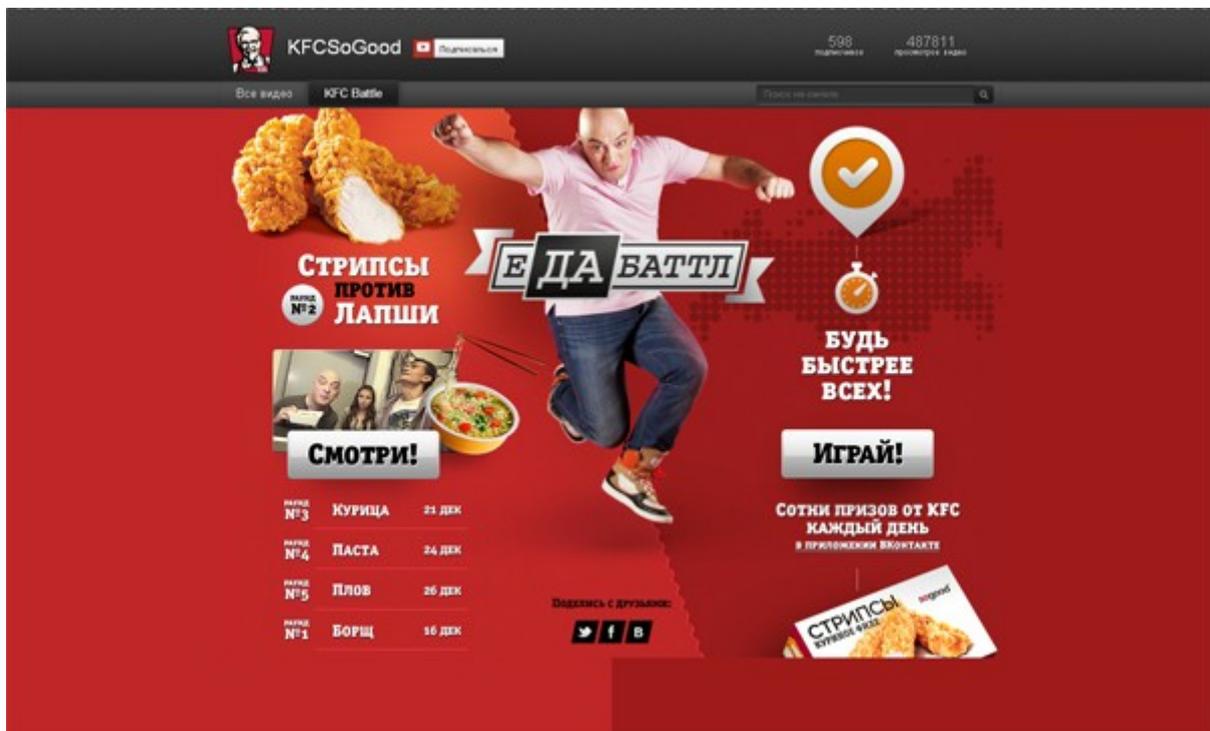
Рекламные кампании

Коммерческая реклама

16 декабря сеть ресторанов KFC запустила новую рекламную кампанию в интернете в поддержку одного из самых популярных блюд - стрипсов.

Проект запущен в рамках федеральной рекламной кампании, которая стартовала 1 ноября в центральных и федеральных СМИ. В ней KFC представили новый тренд этого сезона - продукт стрипсы - куриное филе, которое удобно есть в любом месте и совершенно в любых условиях.

В интернете KFC запустила "ЕдаБаттл" - серию рекламных роликов о битве "обычной" еды и стрипсов. Над проектом работало креативное агентство Hungry Boys. Видео-ролики созданы специально для интернета со смелой идеей и исполнением. Под них был забрендирован канал на популярном портале YouTube.



Ведущим "ЕдаБаттла" стал уже полюбившийся всем харизматичный резидент Comedy club Роман Юнусов. Этот "вечно голодный ведущий" наглядно демонстрирует зрителям все преимущества стрипсов перед "обычной" едой. Кроме того, все желающие убедиться в преимуществах стрипсов могут принять участие в игре "KFC ЕдаБаттл" на сайте strips.kfc.ru и в приложении V Kontakte. На карте города размещено 10 точек KFC, но только 3 из них существуют на самом деле. И тот, кто их угадает - получит купон на 3, 5 или 20 походов в ресторан KFC.

И как говорит ведущий "ЕдаБаттла" Роман Юнусов: "Только самая динамичная, вкусная и независимая еда должна остаться на вершине пищевой цепочки! И пусть победит сильнейший".

Для просмотра видеоролика (архив zip) нажмите [здесь](#)

Исполнители проекта Hungry Boys:

Креативный директор: Влад Ситников

Сеньор креатор: Константин Куприянов

Арт-директор: Алексей Николаев

Продюсеры: Виктор Козлов, Татьяна Чепко

Аккаунт: Любовь Чубатая



Видео-продюсер: Андрей Яковлев
Режиссер видео-роликов: Сергей Синцов
Творческая команда KFC:
Директор по маркетингу: Петр Розанки
Бренд-менеджер: Татьяна Назина
Диджитал менеджер: Сергей Прошаков
Диджитал специалист: Елена Кузнецова
Автор Идеи: Tony Hogqvist, креативный директор Perfect Fools (Advertology.Ru 19.12.12)

Стартовала новая рекламная кампания в поддержку молочных продуктов Valio.

Креатив для проекта разработало агентство "Небо". Перед рекламистами стояла задача рассказать о разнообразном использовании продуктов Valio в домашней кулинарии. В кампании задействованы наружная реклама, метрополитен, пресса и Интернет.

У каждой кухни, будь то европейская или карибская, есть свои секреты. Главный из них – качественные и натуральные ингредиенты. Без них жульен никогда не станет по-настоящему французским, вареники – украинскими, а Пина колада – карибской. А настоящим эталоном качества молочных продуктов, как известно, является продукция финской компании Valio.

"Разрабатывая идею для рекламной кампании, мы ориентировались в первую очередь на тех людей, которые любят готовить. Эта тема актуальна перед праздниками, как никогда. Более того, мы хотели показать не только разнообразие продуктов Valio, идеально подходящих для кулинарии, но и создать немного праздничного и яркого настроения. Например, в ночное время все щиты подсвечиваются новогодней гирляндой огоньков. Для кампании мы выбрали основным каналом коммуникации наружную рекламу, и это не случайно. Даже с сокращением темпов роста рынка ooh в столице и в целом по России, Москва и Петербург остаются городами с наибольшей распространённостью и популярностью наружных форматов. Пожалуй, именно здесь люди чаще всего обращают внимание на рекламу на улицах из-за необходимости проводить большое количество времени в пробках, активной городской жизни. Поэтому, используя наружные форматы, мы стремимся привлекать внимание людей и ярким дизайном, который украшает улицы, создает настроение, и полезным сообщением, о котором человек обязательно вспомнит", – говорит вице-президент по маркетингу компании "Валио" Елена Кипенёва. (Outdoor.ru 20.12.12)

"Оболонь": 17 декабря в эфире национальных телеканалов стартовал новогодний рекламный видеоролик о вкусном и полезном напитке "Живчик".

Любимый семейный напиток "Живчик" всегда создает особенно праздничную атмосферу. А новая история полна новогоднего настроения, семейного тепла и ожидаемого всеми чуда.

В рекламном ролике задействованы традиционные герои - счастливые родители, дети-проказники и известные всей стране маленькие Живчики в новогоднем образе. Они напоминают, что до Нового года осталось немного времени, а зимние праздники - это прекрасный повод уделить больше внимания своей семье и близким. И, конечно же, какой праздник или отдых проходит без запаса любимого "Живчика"? Ведь этот напиток уже давно стал незаменимым атрибутом здорового образа жизни и праздничного бодрого настроения.

Валерий ПОЛУШКО, начальник отдела маркетинга рынка напитков корпорации "Оболонь": "Работать над созданием ролика было очень приятно и интересно. Во-первых, наша рабочая группа - это команда настоящих профессионалов. А во-вторых, без преувеличения, Живчики заряжают тебя хорошим настроением и положительной энергетикой, и тогда работа превращается в удовольствие".

Над проектом работали:

Заказчик: корпорация "Оболонь"

Валерий Полушко - начальник отдела маркетинга рынка напитков;

Евгения Гречко - ведущий бренд-менеджер категории безалкогольных напитков;

Оксана Хорт - бренд-менеджер категории безалкогольных напитков;

Евгений Дудник - бренд-менеджер категории безалкогольных напитков.

Агентство: DDB Ukraine

Игорь Клименко - креативный директор;

Дмитрий Спивак - директор отдела по работе с клиентами;

Ольга Лукьяненко - старший копирайтер;

Елена Лукьянова - директор по новому бизнесу;

Юлия Капустина - менеджер по работе с клиентами;

Продакшн: "Family TVC Production"

Федор Магай - исполнительный продюсер;

Илья Турчанок - линейный продюсер;

Юрий Ковалев - режиссер;

Алексей Дорошко - оператор



Анимация "Sakhaltuev production". (INFOline, ИА (по материалам компании) 20.12.12)

Рекламная группа Deltaplan провела кампанию негосударственного пенсионного фонда (НПФ) "Сургутнефтегаз".

Кампания, можно сказать, была сделана "под ключ". Проект стартовал год назад. Изначально речь шла о разработке творческой концепции кампании. Однако в ходе обсуждения стало ясно, что для построения эффективного продвижения необходимо расширить рамки проекта. Ключевые вопросы брифа: целевая аудитория и механизмы принятия решения - требовали более детальных ответов. Специально для этого в феврале были проведены маркетинговые исследования. Понимание ядра целевой аудитории, того, как потребитель принимает решение об обращении в НПФ и почему выбирает тот или иной фонд позволили сформулировать ключевую идею будущей рекламной кампании.



В основу продвижения легла мысль о том, что забота о своем пенсионном будущем также важна и естественна, как забота о своих родителях, которые уже вышли на пенсию. Связь между текущими ценностями аудитории, наиболее актуальными в настоящий момент (забота о родителях-пенсионерах) и ее будущими потребностями (выход на пенсию) позволила актуализировать тему пенсионного обеспечения. "Приблизила" вопросы, которые традиционно откладываются "на потом".

После утверждения ключевого сообщения на первый план вышли вопросы медиапланирования: как эффективно донести идею до аудитории, не потерявшись в рекламном шуме и захватив ядро потребителей, которое было определено ранее. Исходя из медиапредпочтений потребителей и оптимальной стоимости контакта, телевидение было определено как основной канал коммуникации.

На этом этапе креативное подразделение рекламной группы Deltaplan – Ideas company SODA – приступило к разработке творческой концепции, базирующейся на ключевом сообщении. Производство рекламного ролика было завершено к осени. Имеющийся запас времени позволил создать качественный продукт, продуманный до мелочей: от имитации съемки восьми миллиметровой камерой и присутствием ретро-артефактов в ролике, заканчивая созданием особой атмосферы в кадре, искренней и трогательной.

По "мотивам" ролика была также подготовлена корпоративная полиграфическая продукция. Кампания стартовала по графику. Сейчас проводится post campaign, оценка эффективности кампании, но уже сейчас можно говорить о том, что целостный грамотный подход НПФ "Сургутнефтегаз" к продвижению укрепил позиции фонда на рынке негосударственного пенсионного страхования.



Для просмотра видеоролика (архив zip) нажмите [здесь](#) (INFOline, ИА (по материалам компании) 26.12.12)



Tele2 призывает вязать уютные свитера.

Новогодняя digital-кампания от европейского оператора

Европейский оператор мобильной связи Tele2 в преддверии новогодних праздников решил доказать, что научился связывать не только абонентов, но и вязать свитера.

"Целый год мы не давали волю эмоциям, думали о цифрах, с энтузиазмом экономили и не покладая рук боролись за низкие цены. Новогодние праздники – самое время для того, чтобы хоть ненадолго стать мягкими и сентиментальными. Пришло время и нам не скупиться на теплые слова и согревающие душу подарки", - говорят в компании.

Именно для этих целей Tele2 запустил новогоднюю акцию, победитель которой получит теплый свитер со своим дизайном. Для этого нужно зайти на сайт, создать уникальный дизайн свитера и поделиться проектом с друзьями в социальных сетях. Тот, кто наберет больше всего голосов, и получит в подарок свитер, связанный по его эскизу.

Каждый участник может создавать неограниченное количество свитеров. Ежедневно Tele2 будет выбирать одного победителя. Вязание уютных подарков продлится до 15 января 2013 года. (Sostav.ru 24.12.12)

Блогеры сняли ролики для Rowenta.

Бренд электроники организовал креативную акцию для интернет-сообщества

Агентство интегрированных коммуникаций Comunica организовало для Rowenta специальную акцию: 7 ведущих beauty-блогеров приняли участие в конкурсе коротких фильмов, одним из "героев" в которых стал новый фен – Rowenta Silence.

Девушкам-участницам пришлось на некоторое время перевоплотиться в спецагентов: их пригласили на загадочную встречу, где вручили черные коробки, в которых, как оказалось, были фен, украшения и инструкции – что делать дальше.

Участницы в течение недели должны были придумать и снять 5-минутный фильм о том, каким необычным образом можно применять фен.

Видеоролики готовы, и теперь стартовал другой этап кампании – нужно привлечь как можно больше зрителей на официальный канал Rowenta в Youtube. Автор лучшего, по мнению жюри, ролика получит банковскую карту номиналом 100 тысяч рублей каждая.

Состав творческой группы:

Наталья Давиденко, директор практики New Media (Comunica) Анна Лапада, руководитель группы проектов (Comunica) Анна Козырева, менеджер проекта (Comunica) Светлана Борисова, креативный директор (Comunica) Ольга Коровина, специалист по интернет проектам (Rowenta).

Для просмотра видеоролика (архив zip) нажмите [здесь](#) (Sostav.ru 24.12.12)

Рекламная кампания смартфона Sony Xperia V проходит в бизнес-центрах столицы.

В преддверии новогодних праздников компания Sony Mobile Communications инициировала акцию по продвижению новинки в линейке смартфонов Xperia – Sony Xperia V. Продукт позиционируется как первый пыле- и влагостойкий 4G смартфон от Sony. Реклама размещена в бизнес-центрах Москвы оператором indoor-рекламы Advance Group по заказу рекламного агентства Code of Trade

Высокопроизводительный HD-смартфон стандарта LTE Sony Xperia V весит всего 120 грамм. Размеры смартфона - 129 x 65 x 10,7 мм. Система работает на платформе Google Android 4.0 и имеет двухъядерный процессор нового поколения Qualcomm MSM8960 с частотой 1,5 ГГц.

Xperia V оснащен 4,3-дюймовым сенсорным HD экраном с защитой от механических повреждений, который отображает 16 млн цветов; 13-мегапиксельной HD-камерой с автофокусировкой и фотовспышкой, обеспечивающей 16-кратное цифровое увеличение). Смартфон имеет повышенную защиту от пыли и влаги (IP55/IP57). Время работы смартфона в режиме разговора составляет до 7 часов, в режиме воспроизведения музыки - до 18 часов

Рекламные макеты Sony Xperia V размещены на ультратонких лайтбоксах в холлах и в зоне ресепшн бизнес-центров. Кампания проходит под слоганом: "Наполни мир впечатлениями!"



SONY
make.believe

10:35
четверг, 1 декабря

WALKMAN, Android, Stamina, Sony Select

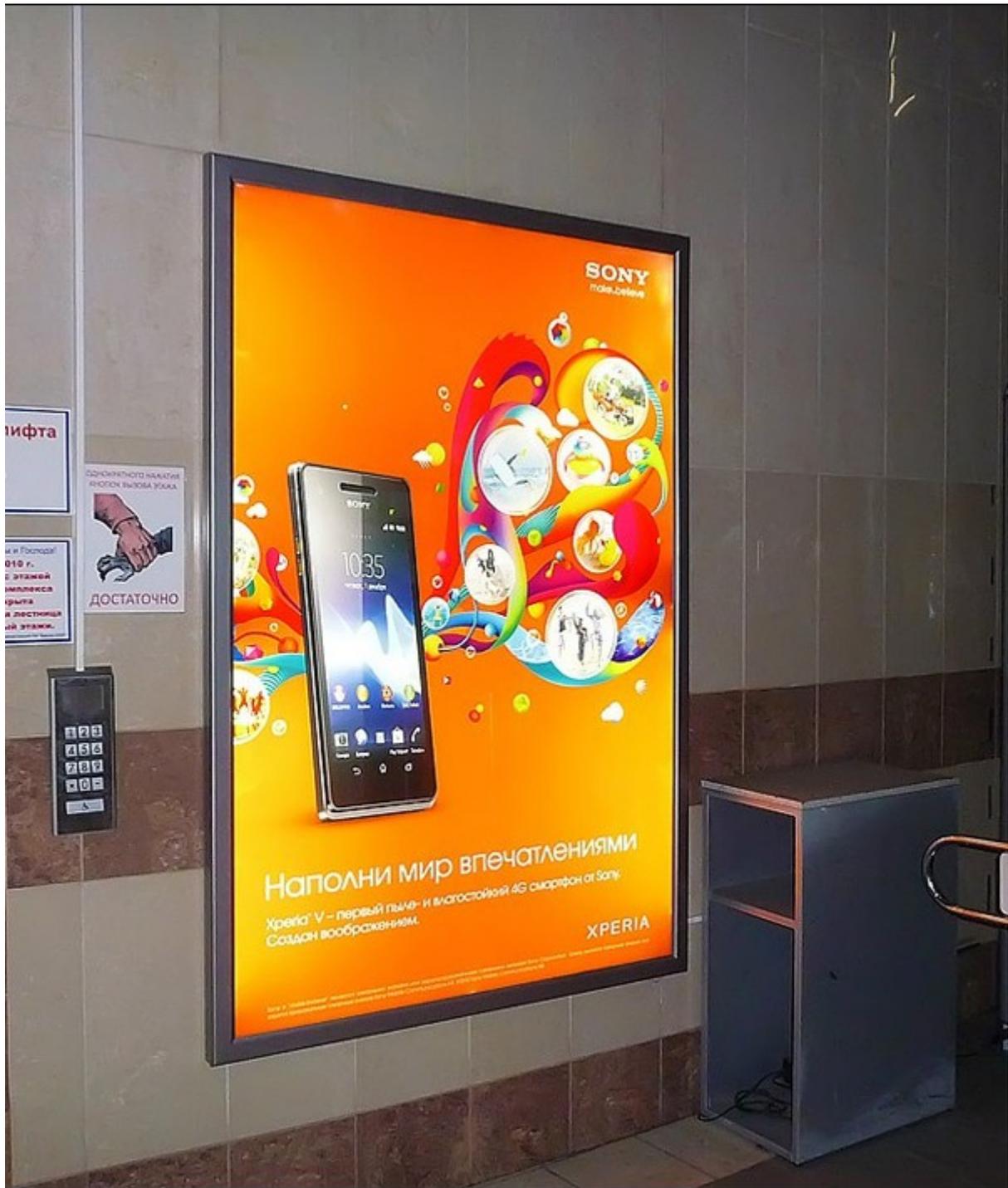
Камера, Браузер, Play Market, Телефон

Наполни мир впечатлениями

Хperia V – первый пыле- и влагостойкий 4G смартфон от Sony.
Создан воображением.

XPERIA

Sony и "make.believe" являются товарными знаками или зарегистрированными товарными знаками Sony Corporation. Xperia является товарным знаком или зарегистрированным товарным знаком Sony Mobile Communications AB. ©2012 Sony Mobile Communications AB.



(Adindex.ru 25.12.12)

Леонид Парфенов снял фильм о кофе.

Philips привлек команду "Намедни" для рекламы бренда Saeco

Для просмотра видеоролика (архив zip) нажмите [здесь](#)

Известный российский журналист и телеведущий Леонид Парфенов и компания Philips представили документальное кино "Perfetto!" – 30-минутная лента повествует об истории кофе, его видах, способах приготовления, употребления, а также о кофе-машинах, выпускаемых в Италии под брендом Saeco.

Автором креативной идеи, наполнения и сценария выступил сам Леонид Парфенов. На презентации он заметил, что вряд ли смог бы сделать подобный фильм о чае – кофе вдохновляет больше. Формат 30-минутной ленты был выбран неслучайно. Хронометраж соответствует полноценному формату документального кино, к тому же, за время работы накопилось достаточно количество материала, чтобы рассказать о кофейных напитках и даже помочь зрителю "уловить аромат напитка по ту сторону экрана".



Работала над фильмом команда продюсерской студии "Намедни" - те самые люди, которые делали многие документальные фильмы Леонида Парфенова последних лет. Продакшн автор осуществлял самостоятельно, сам занимался отбором специалистов для участия в рабочем процессе.

"Проект Perfetto для нас, прежде всего, имиджевый, - пояснили Sostav.ru в компании. – Это – не рекламная кампания, поэтому стандартный подход к оценке эффективности здесь применить быть не может".

Аудиторию получившейся ленты представляет не массовый зритель, а успешные люди, много добившиеся в жизни: сам объект – кофе-машины Saeco, являются дорогостоящим продуктом. Phillips ориентируется в первую очередь на публику интеллектуальную. Дополнительная коммуникация и сам "Perfetto!" реализовывался через телеканал "Дождь" и "Дождь online", информация о ленте есть также, на сайте проекта "Большой город" и собственном интернет-ресурсе Phillips .

Напомним, Леонид Парфенов и бренд Phillips сотрудничают уже давно. В 2011 году стартовала кампания, продвигающая телевизоры Phillips Smart TV, и ее лицом стал российский журналист. Как уточнили тогда представители компании, Леонид Парфенов был выбран потому что он "как никто другой воплощает позиционирование Phillips в категории телевизоров". Сам Парфенов тоже признает, что давно симпатизирует бренду и сам пользуется продукцией.

Подобная практика – снимать целые фильмы с косвенной рекламой того или иногда продукта – в последнее время часто применяется различными брендами. Так, в 2011 году появился фильм "7 дней в Гаване". Создатели кино – парижское M&C Saatchi. Лента состоит из семи историй о жизни в кубинской столице. Каждый эпизод снимал отдельный режиссер.

И хотя в картине нет прямой рекламы бренда Havana Club, тем не менее, напиток стабильно фигурирует в кадре. Дело в том, что ром знаменитой кубинской марки является неотъемлемой частью жизни в Гаваны – а объектом съемок является именно она. Как заявлял Ив Шладенхауфен, директор по маркетингу бренда, финансировать художественный фильм для Havana Club – более естественно, чем делать традиционную рекламу для печатных изданий или телеэфира. (Sostav.ru 26.12.12)



Новости о рекламоносителях

В ноябре 2012 г. руководством сети изданий Shopping Guide "Я Покупаю" было принято решение расторгнуть договор об издании журнала на территории Ижевска с издателем "ГаДжаРи Групп".

На данный момент журнал в городе не издается и не поддерживает выпуск иных гляцевых продуктов на рынке.



Журнал Shopping Guide "Я Покупаю" в Ижевске издавался "ГаДжаРи Групп" по франшизе чуть менее двух лет. Однако, в ноябре 2012г. руководством сети изданий Shopping Guide "Я Покупаю" было принято решение о прекращении сотрудничества в связи нарушением со стороны "ГаДжаРи Групп" договора в части выполнения финансовых обязательств.

"ГаДжаРи Групп" после прекращения сотрудничества с Shopping Guide "Я Покупаю" сосредоточились на издательстве собственных журнальных проектов, к которым Shopping Guide "Я Покупаю" не имеет никакого отношения. На данный момент в Ижевске журнал не издается, и медиа-холдинг "АБАК ПРЕСС" ищет партнеров для возобновления издания журнала в городе.

Анастасия Антошко, заместитель директора по франшизе сети изданий Shopping Guide "Я Покупаю":

- Рынок Ижевска является весьма перспективным для развития нашего проекта. Стратегия присутствия Shopping Guide "Я Покупаю" в этом городе не изменилась: мы по-прежнему ориентированы на издание нашего журнала в Ижевске на франшизных основаниях. Несмотря на то, что нам пришлось расстаться с "ГаДжаРи Групп", мы признаем заслуги нашего партнера по развитию бренда на территории города – ведь название журнала на сегодняшний день узнаваемо читателями и клиентами. На такой подготовленной почве будущему издателю Shopping Guide "Я Покупаю" будет намного легче продолжить работу над проектом в Ижевске. На данный момент мы находимся в поиске партнера и открыты предложениям к сотрудничеству по вопросам издания нашего журнала в Ижевске.

С 5 декабря ищите свежий номер журнала Shopping Guide "Я Покупаю" на фирменных стойках в уважаемых местах города.

Shopping Guide "Я Покупаю". Первый практичный глянец.** (INFOline, ИА (по материалам компании) 19.12.12)

ГК BeeTL выиграла тендер компании Heineken на instore-размещение в 2013 году.

Группа компаний BeeTL стала победителем тендера, проведенного российским офисом компании Heineken среди компаний, оказывающих услуги в области instore-коммуникаций. В результате ГК BeeTL получила статус официального партнера по размещению POSM на территории торговых сетей на 2013 г. (Outdoor.ru 25.12.12)

Оконщикам на заметку: наружная реклама окон требует согласования.

За несоблюдение части 9 статьи 19 ФЗ "О рекламе", где прописано, что установку рекламной конструкции разрешено проводить только при наличии специального разрешения, оштрафован ИП из Тулы, незаконно разместивший на фасаде здания щит с рекламой пластиковых окон VEKA

По информации пресс-службы прокуратуры Тульской области, местный ИП самовольно прикрепил рекламный щит на фронтальной стороне здания на улице Ленина в поселке Волово.

Арбитражным судом Тульской области принято решение о применении административного штрафа в размере 3 000 рублей в отношении ИП Авдаляна Алика Торунни за размещение рекламного щита пластиковых окон VEKA без специального разрешения.

Согласно ч. 1 статьи 19 федерального закона "О рекламе", распространение элементов наружной рекламы, которые монтируются и располагаются на внешних стенах, крышах и других конструктивных элементах сооружений и зданий, строений или вне их, остановках общественного транспорта, осуществляется рекламораспространителем при условии соблюдения требований данной статьи.

Положения закона распространяются на наружную рекламу для которой используются стенды, щиты, строительные сетки, воздушные шары, электронные табло, перетяжки, аэростаты, а также ряд других технических средств, относящихся к категории стабильного территориального размещения.

Надеемся, что штраф за незаконное размещение щита с рекламой пластиковых окон предпринимателем из Тулы послужит другим компаниям хорошей иллюстрацией, и они будут более скрупулёзно читать "букву закона о рекламе".

Также не забывайте о других подводных камнях рекламы окон, в частности - гарантийных обязательств. (Oknamedia.ru 26.12.12)

**Владимир Черников рассказал депутатам Мосгордумы о будущем столичной outdoor-индустрии.**

Следующий год будет ключевым для сферы наружной рекламы Москвы. В июне 2013 г. закончится срок действия у 95% договоров на размещение рекламных конструкций и по всем носителям власти планируют провести открытые торги. Об этом в ходе совместного заседания комиссий Мосгордумы по делам общественных объединений и религиозных организаций и по культуре и массовым коммуникациям рассказал руководитель столичного департамента СМИ и рекламы Владимир Черников.

Он проинформировал парламентариев об изменениях, происходящих в столичной наружке. Сообщил им, что в будущем году из Москвы уйдет крупноформатная реклама, размещенная на фасадах и торцах домов, а также на заборах. По его мнению, реклама не должна быть назойливой и закрывать архитектурный облик Москвы. "Самое главное, что в уходящем году в городе, наконец, появились правила размещения рекламных конструкций. Их ждали не только мы, но и участники рынка", – цитирует Владимира Черникова пресс-служба Мосгордумы.

Напомним, новые правила размещения наружной рекламы утверждены правительством Москвы в первой половине декабря. Согласно документу, в центре столицы запрещается установка крупногабаритных рекламоносителей. Планируется, что в ближайшие месяцы будет создана схема размещения конструкций. После чего в столице начнутся аукционы на рекламные места. (Outdoor.ru 25.12.12)

ТЦ "Метрополис" проводит в Москве дружелюбную рекламную кампанию.

Рекламная кампания торгового центра "Метрополис" проходит в Москве. Цель акции – продвижение ТЦ как места для новогоднего шопинга с возможностью получения приятных и полезных услуг на все вкусы. В размещении задействованы как стандартные форматы наружной рекламы – билборды и суперсайты, так и щиты с выносными элементами. Также используются рекламные возможности метро и печатных СМИ.

По словам представителей ТЦ "Метрополис", кампания призвана не только проинформировать посетителей о продлении времени работы торгового центра в предпраздничный период, но и создать приятное впечатление о ТЦ с помощью дружелюбного имиджа, который символизирует, что в этом разнообразии каждый найдет в ТЦ "Метрополис" что-то для себя.

В "Метрополисе" рассказали Outdoor.ru о создании экстендера в виде елки. Каждый его слой изготавливался по собственной технологии. Звезда произведена из пластика с витражной пленкой с последующей ручной формовкой. Ледяной слой сделан из вручную вырезанного пенопласта, в который вращивали гирлянду и покрывали лаком. Лапник также изготовлен из пенопласта ручной резки и декорирован гибким неонем. Подарки готовились по стандартной схеме: пенопласт, завернутый в ламинированную пленку. Кроме того, слой украшен гирляндой. Основание ели представляет собой акрил с витражной пленкой, декорированный по периметру гирляндой.



(Outdoor.ru 24.12.12)

"К.У.К.Л.А." братьев Запашных разместились на топовых магистралях Москвы.

В Москве завершается трехмесячное outdoor-размещение циркового шоу братьев Запашных "К.У.К.Л.А.", реализованное на поверхностях оператора Russ Outdoor. В октябре-ноябре в проекте были задействованы традиционные билборды, а в декабре в адресной программе появились супейсайты 12x4 м и щиты с экстендерами и панелями акрилайт.

Нестандартное размещение с выносными элементами, придающими конструкции объем, было запущено на 10 сторонах 6x3 м на основных направлениях Москвы. Как рассказали в Russ Outdoor, адресная программа включает только топовые направления и магистрали, исключительно стороны А с высокими показателями GRP. Все



выносные элементы, предоставленные заказчиком, на металлокаркасе крепятся к рекламному полю щита, веревки декоративные.

Добавим, в рекламной кампании шоу задействован также столичный метрополитен.



(Outdoor.ru 20.12.12)

ИД "А-Сфера" совместно с РГ Deltaplan выпустили сборник "Наружная реклама: города России".

Издательский дом "А-Сфера" (журнал Outdoor Media, портал Outdoor.Ru, конференция "Эффективная наружная реклама" и др.) совместно с РГ Deltaplan выпустили сборник "Наружная реклама: города России" из серии "Библиотека наружной рекламы". Издание содержит актуальную статистическую, аналитическую и правовую информацию о ситуации в наружной рекламе в 24 городах страны и рассчитано на широкий круг читателей, профессионально связанных с outdoor-бизнесом.

По каждому городу предоставлена информация по количеству инвентаря, ведущим товарным категориям и outdoor-рекламодателям, а также карты, где схематично представлено расположение популярных форматов (данные компании "ЭСПАР-Аналитик"). Кроме того, сборник содержит краткое изложение действующих в регионах нормативных актов, регулирующих отрасль наружной рекламы. Авторскую оценку ее состоянию и в целом развитию отрасли дают руководители общественных отраслевых объединений и муниципальных учреждений, курирующих индустрию. А также контакт-лист основных ведомств, влияющих на работу отрасли наружной рекламы (регуляторы, УФАС, ГИБДД и др.).

Так, о ситуации в Челябинске рассказали начальник городского управления наружной рекламы города Диана Ярулина и председатель местной Ассоциации операторов рекламы и информации Александр Юдин. Волгоград представил руководитель комитета по развитию телерадиовещания и рекламы Сергей Варваровский, Екатеринбург – начальник департамента по управлению муниципальным имуществом Вадим Дударенко, а Москву – председатель Московской рекламной гильдии при МТПП Ирины Матысяк.

"Уверены, что этот проект, в создании которого рекламная группа Deltaplan приняла активное участие, будет одним из самых нужных и важных для рынка. В нем собрана наиболее полная и объективная информация по городам России, что позволит участникам рынка выстроить более понятные и прозрачные отношения", – заявил директор ooh-агентства в составе рекламной группы Deltaplan Сергей Малков.

Партнерами рубрик сборника "Наружная реклама: города России" выступили компании "Лайф+", "Городская реклама", "Премиум Групп", (Outdoor.ru 21.12.12)

Вологодские полицейские разместили на своем автомобиле рекламу.

Вологодское УФАС возбудило два дела в отношении УМВД по Вологодской области и частного лица по факту незаконного размещения рекламы на транспортных средствах.

В первом случае антимонопольщики выявили на автомобиле-лаборатории службы полиции рекламу компании "Экспертцентр", оснащающей спецавтомобили оборудованием.



Второе дело возбуждено против жителя Вологды, который разместил на своём автомобиле рекламу услуг по перевозке больных, оборудовав его звуковыми и цветовыми сигналами скорой медицинской помощи. (Outdoor.ru 20.12.12)

Рекламная кампания брендов Happy Cat и Happy Dog проходит в Красноярске.

В Красноярске проходит рекламная кампания немецких кормов для животных Happy Cat и Happy Dog. В акции задействован общественный транспорт города (автобусы большой вместимости), а также щиты 6x3 м. Размещение рекламы на транспорте осуществляет агентство транзитной рекламы "Планета-К".



Для широкого охвата целевой аудитории выбраны наиболее протяженные маршруты, проходящие по улицам, на которых расположены магазины, в которых продается продукция Happy Cat и Happy Dog. Благодаря эффективной адресной программе, в которой учтены практически все крупные районы города, все владельцы домашних питомцев имеют возможность узнать о новом бренде. (Outdoor.ru 25.12.12)

Компания Deltaplan: Радио в глобальной медиаконкуренции.

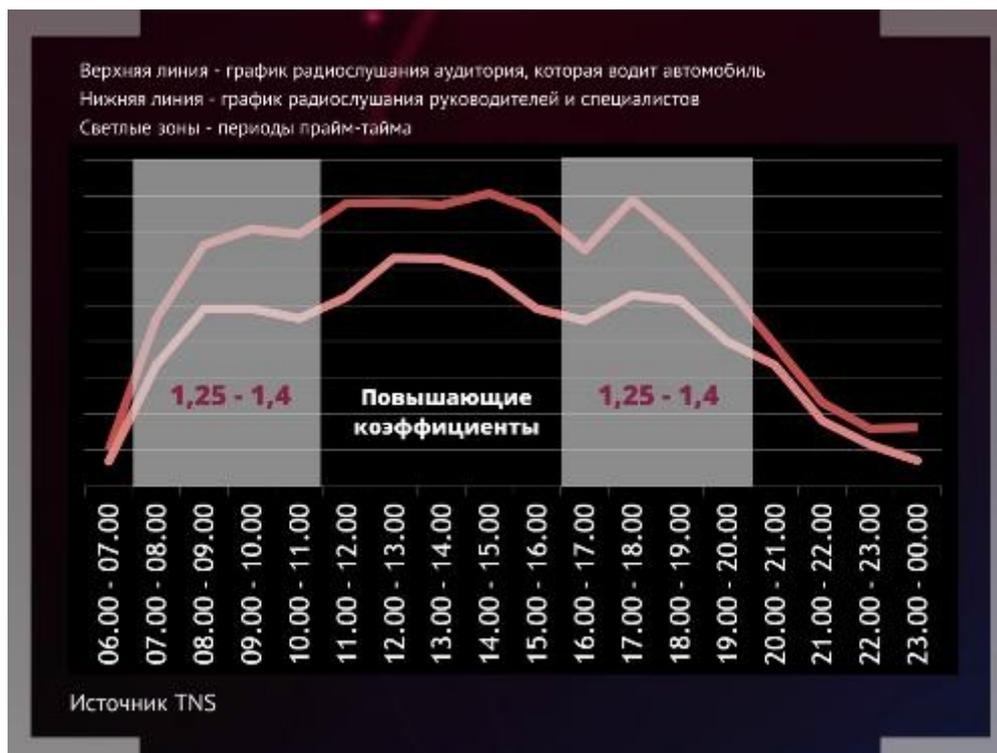
За счет чего сможет выжить самый пока незначительный (всего 4,6% от общего объема рекламных бюджетов), но зато динамично развивающийся в этом году сегмент радиорекламы (+20% к прошлому году!) рассказывал на международной конференции в Москве исполнительный директор рекламной группы Deltaplan **Станислав Черный**.



Основной драйвер роста радиорекламы – региональный инвентарь, то есть региональные станции, а также региональные рекламные блоки на сетевых станциях. В этом году на долю такого инвентаря приходится 53% от всех доходов на радио, и этот показатель с каждым годом растет. Почему так происходит?

По мнению Deltaplan, это объясняется ярко выраженной локальностью радио как медианосителя. В России действует 2669 радиовещательных лицензий. При этом местные станции часто имеют на локальных рынках более высокие позиции, нежели сетевые. Это характерно не только для центральных городов региона, но и для небольших муниципальных образований. Что касается сетевых станций, то волатильность их рейтингов в разных городах очень высока. Например, радио "Шансон" в Тюмени находится на первом месте, а в Уфе даже не входит в топ-10 по недельному охвату. В итоге практически в каждом из городов нашей необъятной родины складывается уникальная картина радиослушания, которая учитывает и местные станции, и собственный рейтинг сетевых вещателей.

Понимание уникального медиаландшафта города позволяет рекламодателю воздействовать на аудиторию максимально эффективно. А в том, что эта аудитория велика, не сомневался ни один из спикеров. Охват радио не уступает телевизионному. Прайм-тайм, по данным Deltaplan, длится практически весь рабочий день, что, кстати, ставит в весьма неудобное положение тех, кто закупает радиоэфир в утренние и вечерние часы с повышающимися коэффициентами на фоне не падающего радиослушания днем. Слушание радио в автомобиле растет с ростом числа автомобилей в стране. Прослушивание радио в Интернет тоже растет и сейчас составляет около 11%.



Все это говорит о потенциале радио как медианосителя. Однако помимо драйверов рынка, есть и его стопперы. Главный из них заключается в том, что участники рынка особенно регионального не осознают, что их основной конкурент - это не другие радиостанции, а другие медиа. Пока они борются друг с другом, радио проигрывает более консолидированным медиа из-за:

- отсутствия активного продвижения радиостанций на фоне кампаний телеканалов и прессы
- дискредитации самими радиостанциями медиаизмерений, что подрывает отношение рекламодателя к радио как к таковому
- непрозрачного ценообразования, вплоть до двойных прайсов
- своеобразного сервиса, который не исключает возможность недоотгрузок!

Ликвидация этих «пережитков прошлого» позволит радио сохранить опережающие темпы роста и по максимуму использовать свой потенциал, сгладив разницу между объемами медиапотребления и радиослушания и долей привлекаемых рекламных бюджетов. (INFOline, ИА (по материалам компании) 19.12.12)

Ритейлер "Перекресток" станет официальным поставщиком нового сезона проекта РЕН ТВ.

Телеканал РЕН ТВ, рекламное агентство Brandworks | Entertainment & Sports (BWES) и сеть супермаркетов "Перекресток" объявили о совместной работе над вторым сезоном русской версии реалити-шоу "Адская кухня". На протяжении всех выпусков ритейлер будет на эксклюзивной основе обеспечивать участников шоу необходимыми продуктами, а также сможет использовать символику проекта в промо-акциях своей розничной сети.

По словам представителей РЕН ТВ, отечественная версия "Адской кухни" – один из самых удачных и амбициозных экспериментов канала в прошлом сезоне. "Взять хотя бы 31 мая, когда мы пошли на смелый эксперимент и в будний день с 7.30 до 23.30 показывали все выпуски и финал проекта, - говорит генеральный продюсер канала Андрей Праслов. - Средняя доля программы тогда достигла почти 8%".

Особенность нового сезона в том, что все участники будут исключительно профессионалами кулинарного дела, а в статусе ряда партнеров шоу произойдут изменения. "В частности, ещё более заметную роль, чем в прошлом году, будет играть "Перекрёсток", который станет официальным поставщиком второго сезона", – отметил г-н Праслов.

"Перекресток" становится партнёром проекта второй год подряд, и для новой очереди "Адской кухни" креатив и спонсорская интеграция бренда в шоу была разработана рекламным агентством BWES при непосредственном участии самого клиента. Так, в качестве спонсорского проявления "Перекрестка" в заставке проекта BWES предлагает использовать трансформацию фирменной горячей вилки "Адской кухни" в логотип ритейлера.

В свою очередь знак "Адская кухня рекомендует" появится на ценниках готовых блюд, реализуемых в магазинах сети. Кроме того, "Перекресток" получит возможность использовать символику проекта в своих промо-акциях. (Sostav.ru 26.12.12)



Рекламные возможности телеканала "ЗВЕЗДА" продаст Алькасар.

Реализацией рекламных возможностей телеканала "ЗВЕЗДА" займется один из трех крупнейших в России селлеров телевизионной рекламы группа "Алькасар". С 2013 года компания будет продавать рекламу в федеральном и региональном эфире канала

Алькасар признан победителем состоявшегося в ноябре конкурса, на который был выставлен рекламный контракт ЗВЕЗДЫ. По итогам торгов ОАО "ТРК ВС РФ "ЗВЕЗДА" и ООО "РА "Алькасар" заключили контракт на эксклюзивную реализацию рекламных возможностей телеканала в федеральном и региональном эфире. По условиям контракта, реализацией спонсорской, политической и социальной рекламы ЗВЕЗДА занимается самостоятельно.

Реализацией рекламы в региональном эфире телеканала займется сеть "Алькасара", крупнейшая в России, начитывающая 35 собственных офисов. На первом этапе продажи будут осуществляться в 17 городах, в том числе Барнауле, Мурманске, Калининграде, Хабаровске, Владивостоке, Томске и Ульяновске как собственными, так и партнерскими офисами Алькасара.

По словам коммерческого директора телеканала "ЗВЕЗДА" Ильи Астахова, "на данном этапе развития телевизионный рекламный рынок России достиг максимальной степени консолидации продаж. Понимая и принимая этот факт, нами было принято взвешенное решение о привлечении к сотрудничеству одного из самых заметных игроков рекламной индустрии России – группы "Алькасар". Коммерческая дирекция телеканала "Звезда" продолжит свою деятельность, сосредоточившись на построении привлекательного для рекламодателей бренда телеканала и реализации спонсорской и социальной рекламы. Мы уверены, что синергетический эффект от совместной работы приведет к существенному увеличению коммерческой доли телеканала".

"Хотя ЗВЕЗДА давно стала заметным игроком телевизионного рынка, канал оставался единственным из федеральных вещателей, кто продавал свою рекламу самостоятельно, – отмечает генеральный директор группы "Алькасар" Петр Рыбак. – При существующей сегодня на российском рынке телевизионной рекламы степени консолидации продаж отдельному телеканалу достаточно сложно самостоятельно обеспечить уровень рекламных поступлений, адекватный его доле аудитории. Работа с нашей компанией, которая реализует рекламные возможности ряда ведущих телеканалов, поможет телекомпания "ЗВЕЗДА" привлечь на свой канал новых рекламодателей". (Adindex.ru 24.12.12)

Селлер "Алькасар" займется продажей рекламы на 7 телеканалах "Стрим" с 2013 года.

Компания "Алькасар" с 2013 года займется продажей коммерческой рекламы на семи каналах телекомпания "Стрим", контракт заключен на три года, сообщили агентству "Прайм" в пресс-службе "Стрим".

Реализацией спонсорской, политической и социальной рекламы "Стрим" будет заниматься самостоятельно. "Алькасар" на эксклюзивной основе займется реализацией рекламного времени каналов "Охота и рыбалка", "Усадьба", "Здоровое ТВ", "Домашние животные", "Психология 21", "Вопросы и ответы" и "Ретро". Месячная аудитория этих телеканалов составляет около 20 миллионов человек.

"Алькасар" входит в первую тройку агентств, специализирующихся на продаже рекламного времени на телевидении. Ему принадлежат 35 офисов в России, что составляет самую большую в стране собственную региональную сеть. Компания продает региональную рекламу канала ТНТ, московский и региональные блоки телеканала "Мир", а также группы телеканалов для спутникового и кабельного вещания, принадлежащих Red Media Group. (ПРАЙМ 24.12.12)

Телевизионная панель TNS Россия полностью отвечает высоким международным стандартам.

Такие выводы были сделаны группой международных экспертов по итогам аудита телевизионной панели TNS Россия. Заказчиками исследования выступили Национальная ассоциация телевещателей (НАТ), Содружество "РусБренд" и Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). Следующим этапом работы группы станет подготовка рекомендаций по совершенствованию панели измерений.



В ходе исследования аудиторы провели тщательное изучение работы TNS по подготовке и проведению установочного исследования и формированию панели, проконтролировали функционирование оборудования, мониторинг, сбор и производство данных, а также посетили 110 домохозяйств в 9 городах России (Москва, Санкт-Петербург, Саратов, Новосибирск, Уфа, Пермь, Владивосток, Владимир и Балаково).

В состав группы аудиторов вошли доктор Тоби Сайфрет (Dr. Toby Syfret), Роберт Рууд (Robert Ruud), Хелен Харрисон (Helen Harrison) и Боб Халкс (Bob Hulks), обладающие большим опытом реализации аналогичных проектов на рынках других стран.

Эксперты были выбраны по итогам отбора, проведенного рабочей группой, сформированной НАТ, АКАР и РусБренд, исходя из требований технического задания подготовленного группой. В целях обеспечения



максимальной объективности результатов аудита впервые в мировой практике для проведения аудита были привлечены эксперты, представляющие конкурирующие компании.

"Важно, что это исследование организовано тремя ассоциациями и реализовано максимально широко, так как выработанное техническое задание позволяет всесторонне взглянуть на исследования TNS Россия", - говорит заместитель генерального директора по исследованиям холдинга "ЮТВ", член рабочей группы Ольга Молостова.

"Аудит телевизионной панели TNS знаковое событие для всей отрасли, который продемонстрировал высокую степень готовности участников рынка к совместной работе по совершенствованию системы измерений в России. Мы, рекламодатели, надеемся, что реализация этого проекта станет первым шагом на пути создания Объединенного индустриального комитета, который должен стать индустриальным заказчиком телевизионных измерений, - отметил исполнительный директор некоммерческого партнерства "РусБренд" Алексей Поповичев.

"Этот аудит – очередной шаг на пути к максимально достоверным и прозрачным исследованиям", - уверен исполнительный директор АКАР Валентин Смоляков.

Представленные результаты будут обработаны и проанализированы рабочей группой. Окончательные данные будут представлены в феврале-марте будущего года после полного окончания работ команды аудиторов.

Для справки: Название компании: *Smart Communications (Ассоциация коммуникативных агентств России, АКАР)*
 Регион: *Москва* Адрес: *127018, Россия, Москва, ул. Суцеский вал, 16, стр.5. офис 1100* Вид деятельности: *Рекламная деятельность* Телефоны: *(495)6623988* Факсы: *(495)6623988* E-Mail: akar@akarussia.ru Web: <http://www.akarussia.ru> Руководитель: *Пискарев Сергей Львович, Президент АКАР; Смоляков Валентин, исполняющий обязанности исполнительного директора (INFOline, ИА (по материалам компании) 19.12.12)*

"Актив Медиа Групп": Реклама загородной недвижимости переместилась в Интернет.

По данным компании "Актив Медиа Групп", в 2012 году объем Интернет-рекламы загородной недвижимости опередил наружную рекламу. В среднем рекламная кампания в Интернете может обходиться от 1 млн. – 5 млн. руб. за месяц в зависимости от компании, что превышает объемы наружной рекламы - лидера в медиапланировании загородной недвижимости прошлых лет.



Специалисты "Актив Медиа Групп" приводят данные TNS, согласно которым в 2012 году Интернет-реклама продемонстрировала рост объемов на 40% по сравнению с предыдущим годом, в то время как наружная реклама выросла на 10%. При этом контекстная реклама увеличилась на 48%, а медийная на 25%. Средний показатель СРТ (цена за тысячу контактов) на порталах по недвижимости в прошлом году составил около 389 руб., в 2012 году – 381 руб., что демонстрирует снижение стоимости на 2%.

Эксперты "Актив Медиа Групп" констатируют, что большинство покупателей загородной недвижимости являются активными пользователями Интернета. 85% потенциальных покупателей в возрасте 25-40 лет ищут информацию о предстоящей покупке в Интернете. Один из наиболее распространенных способов – это обращение к специализированным Интернет-порталам. Интернет-реклама эффективна, поскольку позволяет моментально перейти на сайт загородного объекта; в этом смысле она несет информативную функцию, в то время как наружная реклама играет больше имиджевую роль для объекта. Другими причинами лидирования Интернет-рекламы являются: возможность геотаргетирования, быстрого измерения эффективности рекламной кампании и изучения целевой аудитории, а так же низкий показатель СРТ.

"Мы уверены, что в 2013 году тенденция увеличения объема Интернет-рекламы на загородном рынке, а также расширения ее доли в медиаразмещении по сравнению с другими носителями продолжится. При этом надо отметить, что наличие других носителей в медиаплане также необходимо для эффективной рекламной кампании, поскольку здесь важна не только информативная, но и имиджевая составляющая, которая реализуется за счет наружной рекламы и других носителей", - комментирует Дарья Лейдерман, руководитель медиа - отдела компании "Актив Медиа Групп". (INFOline, ИА (по материалам компании) 24.12.12)

Арбитраж подтвердил взыскание с "ВКонтакте" в пользу строительной компании 17 млн руб.

Тринадцатый арбитражный апелляционный суд подтвердил законность решения о взыскании с ООО "ВКонтакте", владельца одноименной социальной сети, в пользу ООО "Инновационная строительная компания "Тайэр 5" 17,5 миллиона рублей агентского вознаграждения, сообщил во вторник РАПСИ представитель суда.

Тем самым суд отказал в удовлетворении жалобы ООО "ВКонтакте" на решение арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 1 октября. Тогда суд удовлетворил требование строительной компании о взыскании 17,5 миллиона рублей, а также отказал в удовлетворении встречного иска соцсети о взыскании с компании "Тайэр 5" более 120 миллионов рублей неосновательного обогащения, а также 12,6 миллиона рублей убытков, вызванных ненадлежащим исполнением договора.



По информации строительной компании, она заключила 25 октября 2010 года с ООО "ВКонтакте" агентский договор. В договоре шла речь о строительстве и дальнейшем вводе в эксплуатацию комплекса нежилых строений "Центр обработки данных".

Сумма агентского вознаграждения, подлежащая оплате компанией "ВКонтакте", составила 17,5 миллиона рублей.

В связи с нарушением соцсетью обязательств по оплате строительная компания обратилась в суд с иском.

Компания "ВКонтакте" возражала против удовлетворения заявленных требований, полагая, что строительной компанией не доказан факт выполнения работ по агентскому договору, не представлен отчет агента.

ООО "ВКонтакте" - учредитель одноименной социальной сети, российского аналога сервиса Facebook, одного из самых посещаемых сайтов в России. (РИАН Недвижимость 19.12.12)

Facebook планирует размещать видеорекламу в ленте новостей - СМИ.

Крупнейшая в мире соцсеть Facebook готовится представить новый продукт для рекламодателей, который позволит им размещать видеорекламу в ленте новостей пользователей, пишет издание AdAge со ссылкой на информированные источники.

По данным издания, возможность размещать видеорекламу в ленте новостей пользователей Facebook может появиться у маркетологов уже к апрелю 2013 года. Рекламный продукт будет включать возможности таргетирования и обеспечит продвижение как в рамках браузерной версии Facebook, так и в мобильных приложениях соцсети, пишет AdAge.

Подобное решение будет свидетельствовать о попытке Facebook переманить компании, основывающие свою маркетинговую стратегию на телерекламе, на собственную площадку, а также получить часть рекламных бюджетов, изначально предназначенных для телевидения.

Однако предполагается, что соцсеть ограничит длительность рекламных видеороликов на своем сайте 15-секундным лимитом, что вынудит рекламодателей сократить свои традиционные 30-секундные ролики, отмечает издание.

Одним из наиболее неоднозначных решений Facebook, как ожидается, может стать автоматический старт проигрывания рекламного видеоряда. В то же время, сообщают источники AdAge, разработчики продукта по-прежнему обсуждают, будет ли аудиоряд рекламных видеороликов также стартовать автоматически.

Изначально рекламодатели получают возможность размещать видеоролики в браузерной версии Facebook, однако, по данным СМИ, соцсеть также активно демонстрировала возможности продукта потенциальным клиентам на примере своих мобильных приложений. Предполагается, что впоследствии рекламодатели смогут демонстрировать пользователю один и тот же видеоролик до трех раз в день на разных устройствах, пишет AdAge.

Представители Facebook пока не прокомментировали информацию о возможном запуске нового рекламного продукта.

Реклама является на данный момент основным источником выручки Facebook. Из 1,26 миллиарда долларов выручки за последний отчетный квартал большая часть - порядка 86% - была сгенерирована за счет рекламы, остальное Facebook получила в виде комиссии с платежей и продаж товаров в приложениях.

С начала 2012 года Facebook представила ряд новых услуг для рекламодателей. В их число вошла демонстрация рекламы на сторонней онлайн-площадке и запуск сети мобильной рекламы, новые возможности для таргетинга. Кроме того, соцсеть заключила соглашения с рядом крупных рекламодателей, по которым предоставляет им более точные данные для оценки эффективности рекламы, и позволила онлайн-ритейлерам отслеживать покупки пользователей Facebook, следующие за просмотром рекламы этих ритейлеров. (ПРАЙМ 20.12.12)

Арбитраж Москвы принял отказ "Рамблера" от иска в защиту бренда.

Арбитражный суд Москвы принял отказ ООО "Рамблер Интернет Холдинг" от иска к ООО "Регистратор доменных имен РЕГ.РУ" с требованием аннулировать регистрацию доменного имени и взыскать 100 тысяч рублей компенсации, сообщили РАПСИ в суде.

Представитель истца заявил на заседании в среду, что ООО "Рамблер Интернет Холдинг" отказывается от иска. Причин отказа юрист не уточнял. Арбитраж принял отказ от иска и прекратил производство по делу.

Как сообщил ранее РАПСИ представитель истца, речь в иске идет о доменном имени avia-rambler.ru. С этого сайта осуществляется редирект (переадресация) на ресурс aviasales.ru. При этом у самого истца есть похожий сервис поиска билетов - avia.rambler.ru.

По словам представителя "Рамблера", такое использование словесного сочетания Rambler сторонними лицами истцу представляется нечестным, поэтому он попросил регистратора домена предоставить информацию об администраторе доменного имени, но ответа не получил. После чего интернет-компания решила обратиться в суд.

По словам представителя "Рамблера", в сети существуют и другие аналогичные домены с использованием названий других крупных площадок: avia-yandex.ru, avia-mail.ru и avia-google.ru, которые также ведут на сайт aviasales.ru.

Как пояснила РАПСИ исполнительный директор регистратора REG.RU Светлана Лиенко, "любая организация вправе обратиться за защитой своих прав на товарный знак к администратору доменного имени", который несет ответственность за выбор доменного имени, а также за его использование.



Вместе с тем, по ее словам, действия REG.RU по регистрации домена не могут нарушать прав компании "Рамблер", а также прав третьих лиц, так как в соответствии с Правилами регистрации доменных имен в доменах .RU и .РФ, ответственности за выбор доменного имени регистратор не несет.

Лиенко также пояснила, что регистратор - это юридическое лицо, которое обеспечивает техническое функционирование доменного имени и является держателем реестра доменных имен.

Как добавила представитель компании-ответчика, функция аккредитованного регистратора заключается в занесении информации, содержащейся в заявке пользователя, в базу доменных имен второго уровня зоны .RU, администрирование доменного имени осуществляется пользователем самостоятельно.

В состав объединенной компании "Афиши" и "Рамблера" входят интернет-ресурсы "Рамблер", "Афиша", "Лента", Price.ru, "Канобу" и другие.

Компания издает журналы "Афиша", "Афиша-Мир", "Афиша-Еда", путеводители "Афиши" по городам и странам. Каждое лето проходит фестиваль "Пикник "Афиши" в Коломенском и Праздник "Еды" в парке Горького. Ежемесячная аудитория интернет-проектов объединенной компании превышает 23,3 миллиона человек в России, по данным TNS за сентябрь 2012 года.

Объединенная компания также является акционером сервиса контекстной рекламы "Бегун" и интерактивной рекламной группы Index 20. Объединенная компания "Афиши" и "Рамблера" входит в состав холдинга "ПрофМедиа".

ООО "Регистратор доменных имен РЕГ.РУ" является аккредитованным регистратором доменных имен национальных доменов .RU / .SU / .РФ. Кроме того, REG.RU предлагает услуги хостинга и почты, страхования интернет-ресурсов, сокрытия персональных данных, направленной продажи и покупки доменов, регистрации премиум-доменов. (ПРАЙМ 26.12.12)

Авиакомпания в зеркале потребительских отзывов: аналитики провели исследование упоминаний в социальных медиа.

Как россияне летают, с какими авиакомпаниями им нравится летать, какие авиалинии популярны? Один из способов узнать это – посмотреть, что писали в течение лета пассажиры разных авиакомпаний в своих блогах, социальных сетях, в Твиттере и на любимых форумах.

Аналитики компании "Мониторинг социальных медиа" исследовали с помощью сервиса BrandSpotter.ru упоминания с 1 июня по 31 августа 2012 года десяти авиакомпаний. Всего проанализировано 12 881 упоминание (посты, твиты, комментарии), сделанное 7977 уникальными авторами. Если брать по всем авиакомпаниям в сумме, то картина потребительских эмоций сложилась почти нейтральная, с небольшим преобладанием негативных эмоций (30%) над позитивными (27%).

Ничего неожиданного не оказалось в том, что российские авиакомпании упоминаются российскими пользователями чаще, чем зарубежные: у чемпиона среди "иностранцев", компании Lufthansa, 1017 отзывов, а самую "незаметную" из россиян – компанию UTair – упомянули 781 раз. В огромном отрыве от всех остальных находится Аэрофлот с 5797 комментариями.

Однако упоминаемость – еще не популярность. По потребительской любви абсолютным чемпионом оказывается компания Swissair, прекрасно отношение к Emirates, неплохие показатели у KLM и Delta Airlines. А вот у компаний UTair, Аэрофлот, S7 количество отрицательных упоминаний превышает число положительных – а у Аэрофлота и S7 даже число нейтральных.

Половина всех упоминаний, как выяснилось, делается пассажирами в Твиттере – что вполне объясняется удобством постинга с телефона из аэропортов. Но аналитики обнаружили неожиданный факт, связанный с активностью авиакомпаний в Твиттере. Оказывается, что те авиакомпании, которые ведут активные корпоративные Твиттеры (это Аэрофлот и Трансаэро) получают в Твиттере больше положительных и меньше отрицательных упоминаний, чем на других площадках: люди ценят прямое общение с отзывчивым сервисом.

В полной версии исследования рассмотрены также темы обсуждений. О чем говорят люди, упоминая свой опыт полетов? Прежде всего – питание на борту (тут хуже всего соотношение позитивных и негативных отзывов у S7), потери багажа (увы, здесь одинаково плохо выглядят все авиакомпании, не замечена в таких проблемах только Swissair). Другие темы – задержки рейсов, безопасность полетов, комфорт на борту, удобство электронной регистрации, цены на билеты и др. (INFOLine, ИА (по материалам компании) 19.12.12)

Gazprom-Media Digital представила новый рекламный видеоформат.

Компания Gazprom-Media Digital, крупнейший продавец видеорекламы в Рунете, запустила новый рекламный формат – нестандартный пре-ролл

Новая технология, которую применил селлер, позволяет дорабатывать используемые для телевизионных кампаний стандартные рекламные ролики так, что их кликабельность при ротации в интернете повышается на 65%.

Новая технология позволяет интегрировать в кадр стандартного телевизионного рекламного ролика новые объекты. Вставки можно анимировать и вывести за окно видеоплеера, чтобы они продолжили движение по экрану монитора. При этом сами объекты могут быть достаточно крупными и не уступать по размерам самому окну видеоплеера.



Новый формат получил название WOW пре-ролл. Он разработан на основе технологии AdRime компании Weborama с использованием стандарта VPAID (Video Player Ad-Serving Interface Definition — описание интерфейса взаимодействия видеоплеера с рекламой), сертифицированного международной ассоциацией IAB (Европейское бюро интерактивной рекламы). GPMD приступила к подготовке видеоплееров на сайтах-партнерах и поиску технологического решения весной этого года, чтобы осенью совместно с агентством Mediacom предложить формат рекламодателям.

В ноябре Gazprom-Media Digital (GPMD) провела первую кампанию с применением нового рекламного формата. Пре-роллы были показаны на ряде порталов, входящих в пул площадок, рекламные возможности которых реализует GPMD. Итоги кампании показали, что по сравнению со стандартным пре-роллом новая технология позволяет на 65% повысить показатель CTR (кликабельность, соотношение количества показов рекламного формата к количеству кликов) (Adindex.ru 24.12.12)

В Facebook появился "сгорающий" чат.

Социальная сеть Facebook создала новый сервис — "сгорающий" чат Poke. Он позволяет пересылать сообщения, фото и видео, однако получателю они будут доступны в течение всего нескольких секунд.

Чат был создан при участии самого основателя соцсети Марка Цукерберга и призван дать ответ конкурирующему сервису Snapchat, который также удаляет сообщения сразу после того, как они были прочитаны. Сейчас им пользуются миллионы людей по всему миру.

Приложение Poke будет бесплатным и даст возможность послать сообщение на 120 знаков, передать фотографию или небольшое видео. Кроме того, есть возможность установить срок его действия: 1, 3, 5 или 10 секунд. Кроме того, если кто-то получит спам, он сможет пожаловаться нажатием одной кнопки.

Приложение Poke пока доступно только для iPhone, iPad и iPod touch. Его можно загрузить в магазине App Store. Название программе дала функция Poke, что означает "подмигнуть", которая присутствует в веб-версии Facebook с 2004 года.

Ранее Facebook предоставил возможность пересылать платные сообщения незнакомым людям. (Правда.ru 24.12.12)

Мобильной рекламы eBay больше не будет.

Онлайн-аукцион eBay в 2013 году полностью откажется от использования мобильной рекламы, заявил Дэвид Вениг, президент компании по глобальным рынкам.

Мобильная реклама была запущена экспериментальным проектом в 2012 году — она показывалась в специальном официально выпущенном клиенте для iPhone. Причинами сворачивания объекта стали негативные отзывы потребителей, которых рекламные объявления отвлекали и занимали большое количество пространства на экранах.

Помимо этого экспериментальный запуск проекта показал, что реклама не приносит прибыли.

Большую часть своей прибыли онлайн-аукцион получает от продажи товаров, в том числе и через мобильные устройства: к сентябрю 2012 года официальное приложение eBay для мобильных устройств скачало 100 миллионов пользователей. (Практика торговли 21.12.12)

Сбербанк потратил на Яндекс.Деньги \$60 млн.

Стали известны подробности сделки интернет-гиганта и госбанка

Сбербанк и "Яндекс" раскрыли подробности вчерашней сделки. Компании объявили о стратегическом партнерстве и подписали соглашения о создании совместного предприятия на базе "Яндекс.Денег". Теперь Сбербанку принадлежит 75% минус 1 рубль "Яндекс.Денег", а "Яндекс" сохранит блокпакет (25% плюс один рубль). За свою долю Сбербанк заплатит 60 млн долларов. Возглавит совместное предприятие Евгения Завалишина, нынешний руководитель "Яндекс.Денег".

Сбербанк инвестирует в СП технологии и команду, оставляя "Яндекс.Деньгам" свободу принятия решений. "Яндекс", в свою очередь, инвестирует своё медийное влияние и маркетинговые инструменты. Объединив банковскую инфраструктуру и интернет-технологии, партнеры будут разрабатывать и продвигать новые решения для розничных платежей в интернете.

Новые продукты будут выпускаться на основе технологий "Яндекс.Денег". После закрытия сделки пользователи money.yandex.ru останутся клиентами небанковской кредитной организации, действующей на основании лицензии Банка России. Бренд, логотип, интерфейс и пользовательское соглашение "Яндекс.Денег" не изменятся. Договорённости с партнерами — банками и системами — остаются в силе.

Президент Сбербанка Герман Греф отметил, что они приобретают не просто самостоятельный прибыльный бизнес, но и обширную клиентскую базу. "Увеличение присутствия в цифровом пространстве и развитие онлайн-решений — одно из приоритетных направлений деятельности Сбербанка. И в лице "Яндекса" мы нашли лучшего партнера для того, чтобы существенно усилить свою позицию на быстрорастущем рынке электронной коммерции и интернет-платежей", — говорит глава банка.

По словам гендиректора "Яндекса" Аркадия Воложа, компания долго искала партнера из финансовой сферы, чтобы выйти на новый уровень, но эта возможность рассматривалась только в контексте совместного развития сервиса.



В "Яндексе" подчеркивают, что сделка подразумевает партнёрское соглашение, а не слияние, поглощение, покупку всей компании со сменой руководства.

Стороны подписали документы, оставляющие "Яндекс.Деньгам" самостоятельность в принятии решений. Платежная система также не планирует переводить и "отдавать" своих клиентов в Сбербанк, передавать ему личные данные клиентов и менять процедуры по открытию/закрытию счетов. Кроме того, сервис заявил, что не стоит опасаться закрытия кошельков гражданских активистов, журналистов, благотворителей.

В состав совета директоров СП войдут три представителя Сбербанка: Денис Бугров, Виктор Орловский и Александр Торбахов и два представителя "Яндекса" Аркадий Волож и Евгения Завалишина.

Завершение сделки планируется на первый квартал 2013 года. На данный момент все ключевые условия согласованы. Срок закрытия зависит от завершения необходимых процедур, включая получения одобрений от регуляторов.

Советниками Сбербанка по сделке выступили Sberbank CIB (финансовый советник), White & Case (юридический советник), KPMG (прединвестиционная финансовая, налоговая, коммерческая и ИТ-проверка). Советники "Яндекса": Morgan Stanley (финансовый советник), WilmerHale и Ласета Партнерс (юридический советник). (Sostav.ru 20.12.12)

Компания Mail.Ru Group закрывает сервис микроблогов Futubra.

Компания Mail.Ru Group закрывает свой сервис микроблогов Futubra, который был запущен менее года назад – в январе 2012 года, говорится на сайте сервиса.

"Каждый день с момента запуска мы улучшали и развивали "Футубру". К сожалению, этого оказалось недостаточно для устойчивого роста проекта. Поэтому мы приняли решение закрыть проект", - говорится в заявлении разработчиков Futubra.

Представители пресс-службы Mail.Ru Group подтвердили информацию о закрытии проекта. Как утверждают представители Futubra, команда разработчиков переключится на новые проекты.

Как считает основатель сервиса Liveinternet Герман Клименко, причина отсутствия популярности у Futubra заключается в том, что она была запущена в "сыром" виде. По его словам, отсутствие нужного функционала отталкивает людей.

"Не взлетела, потому что сырой была запущена. Нельзя запускать копию проектов, не скопировав их полностью. Там не было ни мобильных клиентов, ничего. Сама идея была хороша. Рассчитывали взять дурью, массой, но не получилось. При запуске интернет-проекта очень важно первое впечатление. Оно было негативным, и на этом все закончилось", - заявил Клименко.

Сервис Futubra включал стандартный функционал сервисов микроблогов, за что многие называли его клоном Twitter. Пользователи могли публиковать сообщения в свою ленту, подписываться на сообщения других пользователей, дополнять посты фотографиями и видео.

Первая неделя работы сервиса ознаменовалась бурным ростом аудитории – 17 тысяч пользователей за первые сутки и 44 тысячи человек за первую неделю. Однако вскоре рост аудитории значительно замедлился, и к марту сервис набрал только 60 тысяч пользователей.

В июле администрация Futubra решила изменить позиционирование ресурса, введя, в частности, обязательную публикацию в сообщении картинки или видео. Таким образом, Futubra должна была превратиться из сервиса микроблогов в медиафорум, где можно было бы обсуждать и совместно собирать картинки, видео и ссылки по разным темам.

Генеральный директор Mail.Ru Дмитрий Гришин заявлял в июне в интервью, что опыт, полученный компанией в ходе развития сервиса микроблогов Futubra, поможет ей запустить новые стартапы. Гришин тогда положительно оценил успешность Futubra с точки зрения качества продукта. В то же время, по его словам, с точки зрения аудитории проект на тот момент не нашел свою нишу. (ПРАЙМ 21.12.12)

Самые популярные рекламные ютьюбовские ролики 2012 года.

Некоторые индивидуумы в "ленивый день" могут часами смотреть видео на YouTube. Бренды это понимают и во всю пользуются YouTube для связи со своими поклонниками

И как же сделать так, чтобы сайт работал на вас наилучшим образом?

Появление YouTube в 2005 году доказало, что социальные сети - это явление, способное изменить мир. Пользователи могут загружать, просматривать и распространять видео с помощью технологий Adobe Flash и HTML5. А это значит, что доступными становятся видеоклипы, фильмы, телеролики, видеоблоги и любительские короткометражки. И в настоящее время звездой YouTube может стать любой, ролики становятся вирусными, а комментировать пост могут люди со всего мира. Умные бренды, конечно, уже запрыгнули на эту подножку, заливая рекламу через свои "ютюбовские" каналы. Мы решили найти самые популярные на сайте рекламные видео, начиная с 1 января и заканчивая 12 декабря 2012 года.

1. Nike Football знает, как связаться со своими поклонниками.



20 926 700 повесила видео, заработавшее 20926700 просмотров и ставшее, таким образом, самым популярным на YouTube в 2012 году. Неудивительно, что фанатам так понравилось это видео, поскольку Nike задействовала в нем футбольных звезд - таких, как Уэсли Шнайдер (Нидерланды), Франк Рибери (Франция), Хавьер "Чичарито" Фернандес (Мексика). Поклонники отождествляли себя с этим роликом, так как в нем снялось действительно немало их любимых игроков. И Nike удалось связаться с болельщиками благодаря одному рекламному посту.

Для просмотра видеоролика (архив zip) нажмите [здесь](#)

2. Pepsi: опыт никуда не денется, если продолжать играть.

Pepsi по праву занимает второе место в рейтинге коммерческих видео на YouTube, поскольку ее ролик насчитывает 17997828 просмотров. В этом смешном видео Кайри Ирвинг - профессиональный баскетболист, выступающий за Cleveland Cavaliers, - был загримирован под старика по имени дядя Дрю. И этот фальшивый дед запросто уделывает молодежь на баскетбольной площадке. Через всю рекламу красной нитью проходит мысль о том, что опыт никуда не денется, если вы любите играть. Pepsi доказала это на YouTube.

Для просмотра видеоролика (архив zip) нажмите [здесь](#)

3. Rock Star Games: держите игроков в напряжении.

Rock Star Games опубликовала на YouTube третье по популярности видео в 2012 году - 15530744 просмотров. Это реклама видеоигры Grand Theft Auto V. Это название стало уже узнаваемым брендом в среде геймеров, и ролик с реалистичной графикой только добавил им напряжения от ожидания выхода игры в свет.

Для просмотра видеоролика (архив zip) нажмите [здесь](#)

4. Chrysler и Клинт Иствуд.

Автомобильный гигант Chrysler выложил ролик, который был просмотрен 11290898 раз. Свою рекламу компания создала в ответ на кризис в автомобильном производстве Детройта. И хотя видео было рассчитано в первую очередь на американцев, особенно тех, кто работает в автопромышленности, послание, в нем содержащееся, хорошо понятно и всему остальному миру. Этот ролик о единении, триумфе над бедами и успехе перед лицом беспрецедентных проблем. В качестве своего представителя, говорящего с нацией на одном языке, Chrysler выбрала Клинта Иствуда - не просто знаменитого актера, но и настоящего героя в глазах многих людей.

Для просмотра видеоролика (архив zip) нажмите [здесь](#)

5. Nike Football: все дело в кроссовках.

На пятом месте снова Nike Football - с роликом, насчитывающим 10062000 просмотров. Компания продвигает свои флуоресцентно-оранжевые кроссовки в этом смешном ролике с участием португальского футболиста Криштиану Рональду и испанского теннисиста Рафы Надаля, встретившихся друг с другом в рамках удивительного спортивного поединка и показавших все, на что они способны. Из рекламы поклонники узнают, что все дело в кроссовках, способных любого привести к победе.

Для просмотра видеоролика (архив zip) нажмите [здесь](#) (Adindex.ru 25.12.12)

"Яндекс" расскажет о пробках с рекламных экранов.

В Москве на Садовом кольце появились три экрана с данными сервиса "Яндекс.Пробки". Об этом говорится в пресс-релизе "Яндекса", поступившем в редакцию "Ленты.ру".

Экраны предоставлены оператором наружной рекламы компанией IVM и расположены около крупных перекрестков на Садовом кольце: рядом Баррикадной улицей, Большим Левшинским переулком и Новой Басманной улицей. На экранах выводится информация о загруженности ближайших дорог и общий пробочный балл.

Информация о пробках на экранах появляется раз в несколько минут. В общей сложности "Яндекс" планирует транслировать информацию о пробках на 12 уличных экранах Москвы.

"По нашей оценке, ежедневно эти экраны видят более пяти миллионов человек. Проект носит социальный характер, поэтому мы собираемся привлечь к участию в нем и других операторов наружной видеорекламы", - цитирует пресс-служба "Яндекса" генерального директора IVM Дмитрия Пименова.

В сентябре 2012 года "Яндекс" запустил новый сервис - прогноз пробок в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Киеве и Стамбуле на 15, 30, 45 и 60 минут. В декабре на главной странице "Яндекса" появился прогноз пробок для Москвы на пять часов вперед.

О принципе работы "Яндекс.Пробок" в интервью "Ленте.ру" рассказал разработчик сервиса Михаил Хохлов. (Лента.ру 18.12.12)

Google Maps для iPhone возглавила рейтинг бесплатных программ в российском App Store.

Картографическое приложение Google Maps для iPhone по итогам недели с 10 по 16 декабря стало лидером рейтинга бесплатных программ для iPhone в российском сегменте магазина приложений Apple App Store, согласно статистике, предоставленной компанией Apple.

Компания Google опубликовала новую версию Google Maps в конце минувшей недели. Буквально три дня спустя компания отчиталась о более чем 10 миллионах загрузок, приложение возглавило чарты App Store США, Великобритании и других стран. Россия в этом смысле не стала исключением - Google Maps стремительно



поднялась на первое место, оттеснив на второе место прежнего лидера – клиент для доступа к социальной сети "ВКонтакте" VK App.

Далее по рейтингу также произошли изменения. Занимавшее на минувшей неделе третье место "Приложение дня" опустилось на восьмую позицию, а третьей по популярности бесплатной программой для iPhone теперь является iOS-версия легендарной ретро-игры "Танчики 1990" (Battle City). На четвертом месте – бесплатная версия игры Angry Birds Star Wars, на пятом – новичок в App Store, опубликованная 12 декабря игра для киноманов "Угадай кино". При этом замыкавшее на прошлой неделе пятерку лидеров бесплатных программ для iPhone приложение для доступа к YouTube за неделю переместилось на девятую позицию.

В рейтинге платных приложений для iPhone также есть изменения, хотя лидер по сравнению с результатами прошлой недели прежний – приложение для обмена сообщениями WhatsApp Messenger. На втором месте теперь игра FunLandia, посвященная строительству городов. Игра Grand Thief Auto Vice City, которая на минувшей неделе была на втором месте платного рейтинга, теперь только на четвертой позиции. Еще одна игра – полная версия Angry Birds Star Wars – напротив, набирает популярность, поднявшись с пятого места на прошлой неделе до третьей позиции на текущей неделе.

Российский рейтинг платных приложений для iPad на текущей неделе возглавила игра Angry Birds Star Wars HD, ранее занимавшая вторую позицию. Игра про злых птиц поменялась местами с iPad-версией игры Grand Thief Auto Vice City, которая теперь на втором месте. Места с третьего по пятое заняли игры Bad Piggies HD, "Крокодилчик Свомпи" и симулятор парикмахерской Toka Hair Salon 2. Bad Piggies HD при этом за неделю поднялась на пять позиций – с восьмого на третье место, а "Крокодилчик Свомпи" - с шестого на четвертое.

Еще более кардинальны изменения в рейтинге бесплатных приложений для планшета iPad. В лидерах тут снова "птицы" - бесплатная версия Angry Birds Star Wars HD Free на первом месте. Прежний лидер рейтинга – приложение для доступа к YouTube теперь на третьей строчке. На втором месте рейтинга - игра "Танчики 1990". Приложение "ВКонтакте 2", которое на прошлой неделе занимало вторую строчку, теперь на четвертом месте. Приложение "Карточные игры нашего двора HD", которое на прошлой неделе занимало третью строчку, по итогам нового рейтинга не смогло войти даже в десятку наиболее популярных.

Apple App Store — крупнейший в мире магазин мобильных приложений. По данным на середину сентября, в магазине содержится более 700 тысяч приложений для плееров iPod touch, смартфонов iPhone и планшетов iPad. Всего за 4 года существования магазина в нем было размещено более миллиона программ. (ПРАЙМ 19.12.12)

YouTube назвал самые популярные в 2012 году среди россиян видеоролики. "Digit.ru". 18 декабря 2012

Дайджест статей в демонстрационном выпуске не представлен. Для наших клиентов информация предоставляется в полном объеме, в том числе графические и табличные данные. Более подробная информация об услуге "[Тематические новости](#)" на нашем сайте www.ADVIS.ru, для перехода нажмите [здесь](#).

"Ничего плохого в укрупнении радиоактивов мы не видим". "Коммерсантъ". 19 декабря 2012

Дайджест статей в демонстрационном выпуске не представлен. Для наших клиентов информация предоставляется в полном объеме, в том числе графические и табличные данные. Более подробная информация об услуге "[Тематические новости](#)" на нашем сайте www.ADVIS.ru, для перехода нажмите [здесь](#).

СМИ по нитке. "Коммерсантъ в Перми". 20 декабря 2012

Дайджест статей в демонстрационном выпуске не представлен. Для наших клиентов информация предоставляется в полном объеме, в том числе графические и табличные данные. Более подробная информация об услуге "[Тематические новости](#)" на нашем сайте www.ADVIS.ru, для перехода нажмите [здесь](#).

"Новая газета" запустит интернет-телевидение. "Известия". 20 декабря 2012

Дайджест статей в демонстрационном выпуске не представлен. Для наших клиентов информация предоставляется в полном объеме, в том числе графические и табличные данные. Более подробная информация об услуге "[Тематические новости](#)" на нашем сайте www.ADVIS.ru, для перехода нажмите [здесь](#).

YouTube планирует финансировать создателей видеоконтента в России. "Digit.ru". 20 декабря 2012

Дайджест статей в демонстрационном выпуске не представлен. Для наших клиентов информация предоставляется в полном объеме, в том числе графические и табличные данные. Более подробная информация об услуге "[Тематические новости](#)" на нашем сайте www.ADVIS.ru, для перехода нажмите [здесь](#).

**Рекламный WiFi. "Ведомости". 21 декабря 2012**

Дайджест статей в демонстрационном выпуске не представлен. Для наших клиентов информация предоставляется в полном объеме, в том числе графические и табличные данные. Более подробная информация об услуге "[Тематические новости](#)" на нашем сайте www.ADVIS.ru, для перехода нажмите [здесь](#).

Юлия Москвитина: «Рекламодатели готовы наращивать бюджеты». "Sostav.ru". 21 декабря 2012

Дайджест статей в демонстрационном выпуске не представлен. Для наших клиентов информация предоставляется в полном объеме, в том числе графические и табличные данные. Более подробная информация об услуге "[Тематические новости](#)" на нашем сайте www.ADVIS.ru, для перехода нажмите [здесь](#).

Facebook собирается брать деньги за общение. "RBC daily". 24 декабря 2012

Дайджест статей в демонстрационном выпуске не представлен. Для наших клиентов информация предоставляется в полном объеме, в том числе графические и табличные данные. Более подробная информация об услуге "[Тематические новости](#)" на нашем сайте www.ADVIS.ru, для перехода нажмите [здесь](#).

Алишер Усманов хочет вложить личные средства в соцсеть "ВКонтакте". "RBC daily". 24 декабря 2012

Дайджест статей в демонстрационном выпуске не представлен. Для наших клиентов информация предоставляется в полном объеме, в том числе графические и табличные данные. Более подробная информация об услуге "[Тематические новости](#)" на нашем сайте www.ADVIS.ru, для перехода нажмите [здесь](#).

Apple TV официально запущено в России. "BFM.RU". 25 декабря 2012

Дайджест статей в демонстрационном выпуске не представлен. Для наших клиентов информация предоставляется в полном объеме, в том числе графические и табличные данные. Более подробная информация об услуге "[Тематические новости](#)" на нашем сайте www.ADVIS.ru, для перехода нажмите [здесь](#).
BFM.RU

Увел больше, чем было. "Ведомости". 25 декабря 2012

Дайджест статей в демонстрационном выпуске не представлен. Для наших клиентов информация предоставляется в полном объеме, в том числе графические и табличные данные. Более подробная информация об услуге "[Тематические новости](#)" на нашем сайте www.ADVIS.ru, для перехода нажмите [здесь](#).

НТВ-минус. "Ведомости". 26 декабря 2012

Дайджест статей в демонстрационном выпуске не представлен. Для наших клиентов информация предоставляется в полном объеме, в том числе графические и табличные данные. Более подробная информация об услуге "[Тематические новости](#)" на нашем сайте www.ADVIS.ru, для перехода нажмите [здесь](#).

"Телевидение снова сделало меня человеком", — Роман Петренко, генеральный директор "ТНТ-телесети". "Ведомости". 27 декабря 2012

Дайджест статей в демонстрационном выпуске не представлен. Для наших клиентов информация предоставляется в полном объеме, в том числе графические и табличные данные. Более подробная информация об услуге "[Тематические новости](#)" на нашем сайте www.ADVIS.ru, для перехода нажмите [здесь](#).

На чем будут зарабатывать Apple, Google, Facebook и Amazon в 2013 году. "RBC daily". 27 декабря 2012

Дайджест статей в демонстрационном выпуске не представлен. Для наших клиентов информация предоставляется в полном объеме, в том числе графические и табличные данные. Более подробная информация об услуге "[Тематические новости](#)" на нашем сайте www.ADVIS.ru, для перехода нажмите [здесь](#).

"Первый", "Россия" и НТВ продали почти всю рекламу на 2013 год. "RBC daily". 27 декабря 2012

Дайджест статей в демонстрационном выпуске не представлен. Для наших клиентов информация предоставляется в полном объеме, в том числе графические и табличные данные. Более подробная информация об услуге "



"[Тематические новости](#)" на нашем сайте www.ADVIS.ru, для перехода нажмите [здесь](#).



Новости PR

Директора по маркетингу – на гребне соискательной волны.

В сфере PR, рекламы, маркетинга в уходящем году самыми востребованными были директора по маркетингу, менеджеры по маркетингу, SMM-менеджеры – констатирует рекрутинговое агентство Penny Lane Personnel.

В течение года фактически не претерпели изменений требования к профильному образованию маркетологов – рассматриваются дипломы по маркетингу, менеджменту, финансам, экономике. На 2-м месте среди характеристик кандидата стоит опыт. Для современных маркетологов знание иностранного, преимущественно английского языка, принципиально важно.

"Если в 2011 году коммерческие директора по сути совмещали функции директора по маркетингу, то в 2012-м работодатели четче делили обязанности директора по маркетингу и коммерческого директора. Вероятно, это стало еще одной причиной возникновения тренда", - уточняет Татьяна Долякова, генеральный директор Penny Lane Personnel.

Специфика труда директора по маркетингу заключается и в материальной компенсации: размер оклада директора по маркетингу сильно зависит от сегмента рынка, в которой задействована компания-работодатель. Так зарплата директора по маркетингу FMCG-сектора начинается от 120 000 руб. и может достигать до 500 000 руб. А директора по маркетингу IT-сектора получают 80 000 – 300 000 руб. в месяц. В beauty-бизнесе директор по маркетингу может рассчитывать на оклад от 100 000 руб. и выше.

Еще один штрих: компании чаще стали делать акцент на такой обязанности кандидата на позицию директора по маркетингу, как организация работы департамента, развитие и мотивация персонала.

Если более 50% директоров по маркетингу – представителей поколения X, то фактически ? кандидатов на позицию менеджера по маркетингу – поколение Y. Так будущее лояльности российских потребителей зиждется на специфике коммуникативной модели поколений.

Карьерный рост менеджеров по маркетингу, как ни странно, увеличился примерно на 1 год и составляет 3-4 года в среднем.

Специфика работы SMM-менеджеров – это гибкий график и широкие возможности для удаленной работы. (INFOline, ИА (по материалам компании) 20.12.12)

Ирина Большедворская приняла участие в Форуме "Дни PR ЦФО".

Генеральный директор коммуникационного агентства АГТ Ирина Большедворская приняла участие в Форуме "Дни PR ЦФО". АГТ также выступило официальным партнером Форума.

В рамках Форума были подведены итоги VIII-ой Премии в области развития общественных связей "RuPoR". Торжественная церемония награждения лауреатов Премии прошла в главном зале администрации Липецкой области.

В 2012 году на соискание премии "RuPoR" поступило 58 проектов из Владимира, Воронежа, Ельца, Калуги, Курска, Курчатова, Липецка, Москвы, Орла, Рязани, Тамбова, Твери, Шарьи и Ярославля. Шорт-лист проектов оценивало жюри – лидеры коммуникационной отрасли ЦФО и России в целом, представляющие оргкомитет премии "Серебряный Лучник", РАСО, АКООС, IABC, Сколково и др.

В рамках широкой образовательной программы, ставшей традиционной составной частью Форума, были представлены наиболее успешные проекты регионов ЦФО, а также выступили ведущие эксперты и практики сферы коммуникаций. Ирина Большедворская выступила на тему "Оценка профессионального уровня в сфере коммуникаций: международная практика и российские перспективы". Партнером образовательной программы стал ОАО "Мегафон".

"АГТ активно поддерживает региональные отраслевые премии, в частности мы операторы главной PR-премии России "Серебряный лучник" в ДВФО, СФО, УФО, ПФО, ЮФО и СКФО, так как мы считаем, что это один из немногих реально работающих инструментов развития общественных связей в регионах", - отметила Ирина Большедворская. И вручая награду в номинации "PR-персона" Павлу Семенову – автору и директору крупнейшего в России Международного фестиваля исторической реконструкции "Русборг", предложила заключить с ним и последующими победителями данной номинации договоры, аналогично победительницам конкурсов красоты, на участие в мероприятиях по продвижению Премии и профессии PR, в образовательных семинарах, исследовательских и издательских проектах в интересах развития коммуникационной отрасли. (INFOline, ИА (по материалам компании) 19.12.12)

Директор по продвижению территорий коммуникационного агентства АГТ Владислав Шулаев на страницах журнала "Связи с общественностью в государственных структурах" поделился своим мнением относительно брендов города Ижевск.

Ижевск – один из немногих в стране городов, который на сегодня обладает четким внешним образом, подкрепленным, в отличие от, например, Мышкина и Великого Устюга, не только сказочными персонажами, но и



200-летней отраслевой репутацией. Другое дело, что значительному числу ижевчан хотелось бы, чтобы этим образ города не ограничивался, но об этом чуть далее.

Пока же можно констатировать, что репутация оружейной столицы России сегодня принадлежит столице Удмуртии прочно. И этот оружейный бренд тоже по-своему участвует в лоббировании размещения государственных оборонных заказов именно на ижевских предприятиях, помогая городской экономике, а значит, и экономике граждан.

Но так было далеко не всегда.

Первое упоминание Ижевска как оружейной столицы в современных летописях – газетах – датируется 7 февраля 1995 года. Ижевск в этот момент считался промышленным центром, городом машиностроителей. В условиях падения оборонного заказа почти до нуля, при наполнении бюджета города в основном за счет нефтяников, металлургов, производителей автомобилей и оборудования для ТЭК, перед лицом других городов центров оборонной промышленности назвать Ижевск оружейной столицей было, надо признать, смело. Это определение Ижевска было активно поддержано только спустя два с половиной года – во время празднования 190-летия Ижевского оружия и 50-летия автомата Калашникова. И дальше – по нарастающей.

По данным аналитического агентства "Смыслография", в публикациях СМИ за пределами Удмуртии Ижевск называли оружейной столицей в пятилетие 1996–2000 гг. – 11 раз, в 2001–2005 гг. – 31 раз, в последнем пятилетии – 75 раз. При этом в 2006–2010 гг. Тулу упоминали как оружейную столицу лишь 30 раз, и то в значительной части как "первую" или "бывшую".

Общая хронология ключевых событий развития оружейного бренда Ижевска такова:

- * 7 февраля 1995 – первая публикация с упоминанием "Ижевск – оружейная столица".
- * 1997 г. – 50-летие Автомата Калашникова.
- * 1999 г. – первая выставка РОСТ "Российские Охотничье-Спортивные Товары", которая становится центральной отечественной выставкой стрелкового оружия. На 80-летие к М. Калашникову приезжает В. Путин.
- * 2003 г. – определение "родина автомата Калашникова" попадает в "ротацию" к составителям кроссвордов ("город из шести букв, начинается на И").
- * 2004 г. – в городе проходит переходящий фестиваль "Культурная столица Приволжья", в ходе которого оружейная столичность занимает важнейшее место. К 85-летию Михаила Калашникова приурочено открытие музейно-выставочного комплекса его имени.
- * 2004 г. 24 марта в московской газете "Новые известия" публикуется интервью с А. Волковым, президентом Удмуртии: "Ижевск – оружейная столица мира". Это можно считать достоверным коммуникационным маркером, что оружейный бренд Ижевска активно поддержан и высшим руководством республики.
- * 2007 г. – 200-летие Ижевского оружия. Открытие памятника оружейникам.
- * 2008 г. – 450-летие вхождения Удмуртии в состав России. Оружейная тема – одна из главных линий парадной самоидентификации республики.
- * 2009 г. – 90-летие М.Калашникова. Президент России Д. Медведев вручил Михаилу Тимофеевичу звезду Героя России. Определение "Ижевск – родина автомата Калашникова" широко разошлось по федеральным СМИ. В том же году – создание и утверждение к предстоящему юбилею города его символического персонажа – мальчика Ижика в парадном кафтане ижевского оружейника.
- * 2010 г. – 250-летие Ижевска. Один из главных слоганов праздника: "Ижевск – оружейная столица России".
- * И, наконец, 25 мая 2010 г., то есть спустя чуть больше 15 лет со времени первого упоминания "столичного титула" Ижевска, В. Путин, председатель правительства РФ, утверждает на совещании в столице Удмуртии, что "Ижевск – признанная оружейная столица России". Этот тезис руководителя правительства России может служить подтверждением, что оружейная "ипостась" Ижевска вполне воспринята на федеральном уровне.

Как показал опрос 2009 г., половина ижевчан положительно воспринимает идею проведения оружейного парада, тем более что телевидение теперь позволит рассмотреть все детали шествия. Не уверен насчет ракет и высокоточного оружия, но ижевские оружейные реликвии двух веков в городе оружейников выносить из музеев на торжественное обозрение представляется целесообразным. При этом логично было бы создать еще и уникальный музей всемирной истории охотничьего оружия в городе, уже имеющем четыре оружейных музея и музейных отдела.

Наконец, ждет своего часа идея организации стрелкового фестиваля или олимпиады (если в многовековой европейской традиции – то с выборами королевы стрелков). Этот фестиваль можно будет проводить либо в сентябрьский день оружейника, приурочив к нему выставку РОСТ, либо расширяя традиционные биатлонные соревнования "Ижевская винтовка" в декабре.

Как видно из перечисленного, здесь нет ничего фантастического. Во многом это уже реализующиеся события 205-летнего оружейного сюжета Ижевска.

Стремительно растущая популярность музыкального коллектива из Удмуртии "Бурановские бабушки", победителя российского отбора к "Евровидению", – это четкий сигнал для тех жителей столицы Удмуртии, кто продолжает ожидать иного, по сравнению с оружейным, восприятия Ижевска за границами города и республики.



Благодаря тотальному распространению современной коммуникационной среды – Интернета – эту популярность можно измерить относительно известных величин. Так, по данным интернет-службы "Яндекс-директ", у запроса "Бурановские бабушки" 545 тысяч показов в системе "Яндекс" за последний месяц, у запроса "Автомат Калашникова" – 58 тысяч, у запроса "ижевские ружья" – 5 тысяч.

Эта статистика наглядно показывает, что мы имеем дело с нерядовым событием. Пожалуй, впервые удмуртский феномен становится федеральным и даже глобальным явлением.

Вероятно, мы видим рождение нового воплощения удмуртского национального. На мой взгляд, неожиданно всеобщая популярность "Бурановских бабушек" – это шанс Ижевска вернуться в лидирующую группу городов-инноваторов финно-угорского мира, причем этим не ограничиваясь. Это повод к скорейшему новому осмыслению всех ижевских и республиканских общественных явлений, проектов, образов.

Взять хотя бы уроженца соседнего с Ижевском Воткинска – П. И. Чайковского, который по мировой известности вполне конкурентен с брендом АК. В 2015 году будет отмечаться 175 лет со дня рождения Петра Ильича. Но Ижевску и Воткинску еще предстоит побороться за то, чтобы быть в центре этого международного юбилея, когда на тот же статус претендуют Клин, Москва, Санкт-Петербург, пермский город Чайковский и даже Киров, ибо поселок Воткинский завод в ту эпоху находился на территории Вятской губернии.

Еще одно направление городского самоопределения столицы Удмуртии – образовательное. Весной 2012 года Ижевск стал одной из 12 территорий региональных проектов "Школы Сколково". Учитывая столетние городские традиции образовательных инноваций и активность, которую вызвал этот проект, Школа Сколково в Ижевске вполне может стать локомотивом формирования еще одного – образовательного – бренда города.

Обострение конкуренции территорий за ресурсы и стремление жителей территории ответить на заветные вопросы ("Кто мы?" и т. п.) – вот, если вкратце, основные источники развернувшейся повсеместно тяги к продвижению стран, регионов, городов и весей.

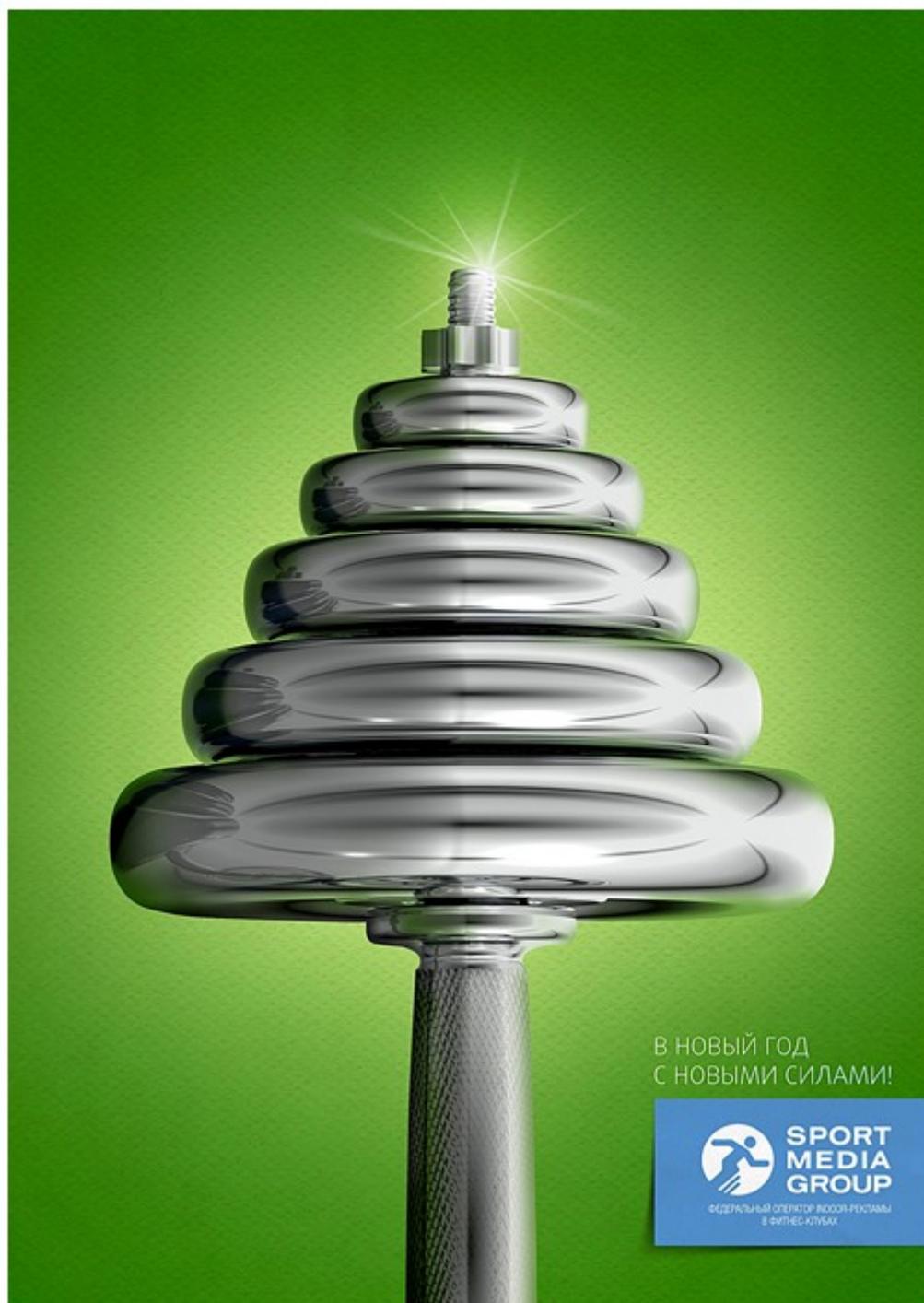
Под ресурсами здесь понимается целый их спектр: туристические, инвестиционные, кадровые, а также потенциал благоволения вышестоящих этажей властных иерархий.

Учитывая десятилетние длительности развития городов в реальности и в общественном сознании, сегодняшняя ситуация – заложница территориальных проектов, стартовавших еще в прошлом веке. Однако, к счастью, влияние количественных параметров может быть существенно подкорректировано качественными характеристиками образа города. Да и сами количественные параметры вполне поддаются оперативному "ремонту". Было бы желание. (INFOLine, ИА (по материалам компании) 24.12.12)

Рекламное агентство VOZDUH разработало новогодний принт для компании SportMediaGroup, специализирующейся на размещении indoor-рекламы в фитнес-клубах.

На зеленом фоне запечатлены блестящие металлические "блины", расположенные друг относительно друга в виде ступенек. В целом же конструкция напоминает новогоднюю елку.

Слоган гласит: "В новый год – с новыми силами!".



В НОВЫЙ ГОД
С НОВЫМИ СИЛАМИ!



**SPORT
MEDIA
GROUP**

ОБЪЕДИНЕННЫЙ ОПЕРАТОР РЕКЛАМЫ
В ФИТНЕС-КЛУБАХ

Состав творческой группы:

Творческий руководитель – Валерий Мельник

Руководитель креативной группы – Вячеслав Набоков

Копирайтер – Вячеслав Набоков

Дизайнер – Роман Лузанов (Sostav.ru 21.12.12)



"Г.М.Р. Планета Гостеприимства" провела масштабный рестайлинг Sbarro.

Сеть итальянских ресторанов Sbarro до конца года кардинально изменит свой визуальный облик

Крупнейший оператор ресторанного рынка "Г.М.Р. Планета Гостеприимства" в рамках новой маркетинговой стратегии развития Sbarro завершил масштабный рестайлинг всех ресторанов международного бренда, находящихся в собственности холдинга. Необходимость в обновлении обусловлена динамичным ростом бренда и управляющей компании в целом, а также изменениями в операционной деятельности, направленной на улучшение качества кухни и более активного развития направления здорового питания. Общая сумма инвестиций в рестайлинг составила \$20 млн.



ПЛАНЕТА ГОСТЕПРИИМСТВА



Новая визуальная концепция, разработанная специально для российских Sbarro, включает в себя обновление внешнего и внутреннего оформления интерьеров всех ресторанов сети. "Появление салатного цвета в визуальном облике бренда добавило ему новизны, свежести, яркости, динамизма и привлекательности. - говорит Олег Анурин, руководитель департамента по маркетингу "Г.М.Р. Планета Гостеприимства". - Тем не менее, такие "несущие конструкции" Sbarro как здоровая пища, семейная атмосфера, уют и положительные эмоции от посещения ресторанов остались неизменными. Мы пересмотрели корпоративную и маркетинговую стратегии развития бренда на ближайшие несколько лет. Согласно ей наши гости станут свидетелями масштабного преображения бренда, причем не только в части визуального оформления, но и в направлении улучшения качества питания и обслуживания".



Кардинальные перемены коснулись и внутреннего оформления ресторанов. Привычные черно-белые имиджевые снимки сменит новая яркая концепция, которая получила название "Марго. Dolce vita". Марго – главная героиня всех фотографий - яркая, стильная, современная – собирательный образ целевой аудитории бренда, запечатлена в компании бойфренда и подруги на фоне городских достопримечательностей. Молодые люди общаются, встречаются, веселятся, в общем, живут полной жизнью, неотъемлемой частью которой является бренд Sbarro.

Уникальная дизайнерская концепция создана специально для того, чтобы усилить восприятие бренда, показать его новизну и актуальность, не смотря на полувековую историю.

Цикл работ по утверждению новой дизайнерской концепции Sbarro завершен и в ближайшее время вся визуальная стилистика ресторанов будет постепенно заменена на новую. Напомним, американская корпорация Sbarro Holdings впервые за свою историю пошло навстречу своему крупнейшему франчайзи компании "Г.М.Р. Планета Гостеприимства" и пересмотрела договоренности по внесению изменений в дизайн и визуализацию международного бренда.

Для справки: Название компании: *Г.М.Р. Планета Гостеприимства, ООО* Регион: *Москва* Адрес: *127015, Россия, Москва, Б. Новодмитровская, 12, стр. 12* Вид деятельности: *Общественное питание* Телефоны: *(495)7853875* Факсы: *(495)7853874* Web: <http://www.planet-hospitality.ru> Руководитель: *Ирина Леонова, директор УК (INFOLine, ИА (по материалам компании) 20.12.12)*

Агентство Maxus стало победителем медийного тендера "Сбербанк".

Конкурс, объявленный 1 июня 2012 года, завершен в пользу прежнего подрядчика компании - агентства Maxus (входит в GroupM)

Итоги тендера должны были быть подведены еще 15 августа. Но до последнего времени на сайте конкурса никакой информации на этот счет не размещалось, а потенциальные участники предпочитали не комментировать ситуацию. Только после специального обращения в конкурсную комиссию в распоряжение Adindex поступила прямая ссылка, по которой удалось ознакомиться с результатами одного из крупнейших тендеров уходящего года.

Как следует из протоколов рассмотрения заявок, всего в конкурсе участвовало шесть агентств: Vizeum, "Эффект Медиа", Optimum Media OMD, OMD Media Direction, Maxus и MPG. Во второй тур прошли Vizeum, OMD Media Direction и Maxus.

В итоге, выбор был остановлен на Maxus, агентстве, обслуживающем Сбербанк с мая 2009 года.

По опубликованным данным, Maxus согласился провести закупки, планирование и размещение рекламы на 2013-2014 гг. за агентское вознаграждение в 76,7 млн руб. (без НДС).

В рейтинге рекламодателей Adindex в прошлом году Сбербанк занял 18-е место. Его медиабюджет составил 2160,46 млн руб. (с НДС). Если предположить, что размер экаунта 2013 года будет как минимум на уровне 2011, то агентская комиссия по контракту составит 2% в год.

Почти сразу после подведения итогов тендера, 6 декабря, "Сбербанк" объявил еще один - на оценку эффективности предложенного медиаразмещения. В этом конкурсе участвуют две компании - Accenture и Ebiquity. Они



согласилась провести медиа-аудит за сумму в 3,34 и 3,76 млн руб. соответственно (начальная цена контракта - 4 млн руб.). О том, кто станет проверяющим Maxus, должно было стать известно вчера. Однако пока информации об итогах рассмотрения заявок не поступало (Adindex.ru 25.12.12)

Colgate и Seven приучают детей к чистке зубов.

Агентство Seven совместно с компанией Colgate и Стоматологической Ассоциацией России завершило проведение федеральной программы "Ослепительная улыбка на всю жизнь", направленной на обучение детей гигиене полости рта.

Согласно исследованиям, 84% 6-летних детей в России имеют пораженные кариесом зубы. Поэтому цель данной программы помочь детям быстро овладеть навыками правильной гигиены полости рта и научить их заботиться о здоровье своих зубов.



«Впервые в России образовательная программа «Ослепительная улыбка на всю жизнь» была проведена в городе Самаре в 2009 году, в 2010 году уже в 4-х городах, а в 2011 году география была увеличена до 5 городов России, включая Самару. Благодаря этой программе, более 120 тысяч российских учеников повысили уровень стоматологической грамотности. В 2012 году мы также решили внести свой вклад в сокращение зубных заболеваний у детей и совместно со Стоматологической Ассоциацией России охватили уже 20 городов от Москвы и области до Кемерово и 3 500 школ. Это стало возможным благодаря поддержке 10 000 методистов и школьных учителей. В результате нам удалось привлечь к участию в программе более 90 000 школьников 1-3 классов», рассказывает руководитель проекта со стороны агентства Seven Стрельникова Арина.



В процессе прохождения программы дети познакомились с Доктором Заяц и Доктором Улыбка, посмотрели обучающий мультфильм «Легенда о Зубном Королевстве» и смогли закрепить полученные знания дома, заполняя календарь чистки зубов вместе с родителями. Также дети приняли участие в познавательной игре «грустный-веселый зубик» и получили возможность подать свои рисунки на международный конкурс.

Основной задачей представителей агентства Seven в процессе реализации проекта являлось проведение обучающих тренингов для учителей и врачей-стоматологов и снабжение школы необходимыми материалами для проведения урока: обучающим диском, руководством, а также зубной щеткой, пастой и нитью от компании Colgate. Все обученные лица впоследствии могли самостоятельно проводить уроки.



Colgate

Календарь чистки зубов от доктора Улыбки

Имя _____

«Моя мама доктор Улыбка. Это мой календарь чистки зубов. Я помню вам напомнить, что чистить зубы пастой с фтором нужно не менее двух раз в день – после завтрака и перед сном.»

Начало _____

День 1, День 2, День 3, День 4, День 5, День 6, День 7, День 8, День 9, День 10, День 11, День 12, День 13, День 14, День 15, День 16, День 17, День 18, День 19, День 20, День 21, День 22, День 23, День 24, День 25, День 26, День 27, День 28

Юный друг! Выбери цветной карандаш или фломастер любого цвета, чтобы делать ежедневно отметки в календаре. А также выбери различные другие цвета для своих родственников, которые будут чистить зубы вместе с тобой. Ставь галочку (✓) всегда после чистки зубов, утром и вечером.

Цвет _____ Член семьи _____ Цвет _____ Член семьи _____

Молодцы!

Конец _____

Мои приключения в **Зубном Королевстве**

Имя _____

Дата _____

Colgate

ОСЛЕПИТЕЛЬНАЯ УЛЫБКА НА ВСЮ ЖИЗНЬ!!!!

Чисти зубы, чтобы твоя улыбка была красивой!

- 1 Чисти снаружи
- 2 Чисти изнутри
- 3 Чисти глубоко
- 4 Чисти сверху и снизу
- 5 Чисти язык

Чисти два раза в день зубной пастой с фтором!

Colgate

ОСЛЕПИТЕЛЬНАЯ УЛЫБКА НА ВСЮ ЖИЗНЬ!!!!

Диплом Лучшей семье

Имя ребенка _____

Имена родителей _____

В знак признания отличных навыков по уходу за полостью рта и за обретение ослепительных счастливых улыбок

Дата _____

Представители компании Colgate понимают, что именно детям важно тщательно соблюдать гигиену полости рта, использовать качественные фторсодержащие зубные пасты, щетки и зубные нити, а также регулярно посещать стоматолога. Это основные положения, которые школьникам необходимо усвоить в течение обучающего урока.



Результатом проведения этой программы должно стать понимание того, что каждый из нас сам ответственен за заботу о здоровье полости рта и может обеспечить себе ослепительную улыбку на всю жизнь. (Advertology.Ru 21.12.12)

МЕТАЛЛОИНВЕСТ представил новый бренд.

МЕТАЛЛОИНВЕСТ, ведущий производитель и поставщик железорудного сырья и ГБЖ на глобальном рынке, объявляет о внедрении нового бренда компании.



Металлоинвест

Новый логотип представлен знаком, напоминающим по форме карьер, что символизирует основу деятельности компании – горнорудный сегмент.

МЕТАЛЛОИНВЕСТ обладает вторыми по величине в мире разведанными запасами железной руды — около 14,9 млрд тонн по международной классификации JORC, что гарантирует около 150 лет эксплуатационного периода при текущем уровне добычи.

Визуально новый логотип Компании стилизован как знак бесконечности, что отражает "бесконечность" запасов и постоянное развитие бизнеса. Цветовая гамма нового логотипа отражает цвета руды, холодного и раскаленного состояния металла, объединяя в себе горнорудное и металлургическое направление.

Разработку бренда МЕТАЛЛОИНВЕСТ вело ведущее международное агентство Interbrand.

Как отметил на презентации Генеральный директор УК "МЕТАЛЛОИНВЕСТ" Эдуард Потапов: "Конкуренция в 21 веке предъявляет новые требования. Активное развитие МЕТАЛЛОИНВЕСТа позволило компании занять достойное место среди крупнейших международных производителей и поставщиков железорудной продукции. Компания занимает первое место в мире по производству товарного ГБЖ, третье - по производству окатышей и является пятой в мире компанией по производству товарной железной руды*. Управляющая компания координирует производственную, инвестиционную и коммерческую политики предприятий, достигая тем самым рыночной синергии и увеличивая эффективность производства. Ребрендинг компании позволит отразить объединение всех предприятий МЕТАЛЛОИНВЕСТа и представить их как единую структуру. Новый единый бренд компании фиксирует изменение философии бизнеса, масштабов и перспектив развития МЕТАЛЛОИНВЕСТа".

Философия бренда Компании отражает стратегический и социально-ответственный подход к развитию бизнеса: Мы создаем глобальную горнорудную компанию, основываясь на лучших мировых практиках, внедряя передовые технологии и решения, привлекая лучшие кадровые ресурсы. Мы стремимся сформировать устойчивую эффективную компанию, конкурентоспособную в меняющихся экономических условиях - лидера в своем сегменте. Компания уверена, что только объединение передовых технологических, кадровых, сырьевых и финансовых ресурсов позволит стабильно развиваться, обеспечивать конкурентоспособность и завоевывать новые позиции в современном мире.

Новый слоган Компании МЕТАЛЛОИНВЕСТ – "Ресурсы создают возможности".

* - По итогам 2011 года по данным независимой консалтинговой группы CRU.

Для справки: Название компании: Управляющая компания МЕТАЛЛОИНВЕСТ, ООО Регион: Москва Адрес: 121609, Россия, Москва, Рублевское шоссе, 28 Вид деятельности: Черная металлургия Телефоны: (495)9815555 Факсы: (495)9819992 E-Mail: info@metinvest.com Web: <http://www.metinvest.com> Руководитель: Потапов Эдуард Леонидович, генеральный директор; Мошири Фархад, Председатель Совета директоров (INFOline, ИА (по материалам компании) 19.12.12)

Graphic Productions завершило ребрендинг сети "Ломбард 911".

Агентство завершило ребрендинг сети "Ломбард 911"

Необходимость в смене образа возникла у компании в связи с развитием и расширением собственного бизнеса, увеличением линейки предоставляемых услуг: ломбард, скупка ювелирных изделий, экспресс-займы и открытием сети ювелирных магазинов.

На первом этапе смены имиджа старое название "Ломбард 911" было заменено на более актуальное, запоминающееся и открытое - "Залог Успеха". Следующим шагом стал запуск маркетинговой кампании по выпуску карт лояльности и скидочных программ, что меньше чем за год позволило осуществить ребрендинг большей части



отделений компании и укрепило положение обновленного бренда "Залог Успеха" на рынке ювелирно-ломбардных услуг.

В задачи Graphic Productions входило создание яркого и позитивного образа бренда, отражающего современное состояние компании - надежного и удобного помощника.

В основу визуальной концепции, предложенной агентством, легла фотосессия 12 персонажей, каждый из которых отразил одну из целевых групп клиентов сети.

"Мы должны были изменить представление о ломбарде как таковом, поэтому предложили сделать это в формате дружелюбного, понятного и легко считываемого образа. Проект ребрендинга включает в себя обновление всех ключевых элементов бренда, рекламной полиграфии, сувенирной и промо-продукции, а также реконструкцию отделений компании. Нам очень приятно работать с таким чутким и открытым ко всему новому клиентом", - рассказал Евгений Малышев, креативный директор Graphic Productions.

"Залог Успеха" и Graphic Productions отлично сработались. Креатив полностью соответствует задаче бренда по привлечению целевой аудитории. А главное - создает комфорт для наших клиентов, что стимулирует их возвращаться к нам вновь и вновь. Выполнена сложнейшая задача - теперь восприятие ювелирно-ломбардной сети у жителей Москвы будет совсем иным, что позволит сделать наши услуги массовыми, а нас - узнаваемыми, позитивными и успешными", - отметила Полина Леви, директор по маркетингу и рекламе сети "Залог Успеха - Ломбард 911".





**ЗАЛОГ
УСПЕХА**

**ЮВЕЛИРНЫЙ МАГАЗИН
ЛОМБАРД
СКУПКА
ЭКСПРЕСС-ЗАЙМЫ**







Команда проекта:

«Залог Успеха»:

Полина Леви – директор по маркетингу и рекламе;

Надя Селиверстова – менеджер по маркетинговым коммуникациям;

Андрей Рукавишников – консультант по маркетинговой стратегии.

Graphic Productions Corporate Branding:

Даниил Большов, Евгений Малышев – руководители проекта;

Митя Вильсон – дизайнер;

Дарья Корнева – менеджер проектов;

Елена Арефьева – менеджер проектов;

Дарья Зеленская – продюсер;

Игорь Василадис – фотограф. (Sostav.ru 24.12.12)

Компания "САНФРУТ" обновила торговую марку DARIO.

Теперь вся линейка соков и нектаров называется DARIO Wellness и позиционируется как натуральный продукт для приверженцев велнес-философии.

Помимо моновкусов под маркой DARIO Wellness появились три уникальных микса из суперфруктов, рецептуры для которых разработаны европейскими технологами и соответствуют последним тенденциям в области здорового питания. Термином "суперфрукты" обозначают фрукты и ягоды, от природы богатые питательными веществами и антиоксидантами, способными препятствовать процессам преждевременного старения.

Помимо моновкусов под маркой DARIO Wellness появились три уникальных микса из "суперфруктов". Этим термином обозначают фрукты и ягоды, от природы богатые питательными веществами и антиоксидантами.

Именно поэтому главными героями рекламной кампании стали суперфрукты, и был сделан четкий фокус на функциональном преимуществе и айдентике бренда. Для съемок ролика был привлечен один из лучших немецких режиссеров и выбрана одна из лучших европейских продакшн-студий с эксклюзивным опытом производства продуктовых рекламных роликов.

Состав творческой группы:

Компания "САНФРУТ"

Директор по маркетингу: Ольга Литвиненко

Бренд-менеджер ТМ DARIO Wellness: Денис Гаврилов

Рекламное агентство Great

Креативный директор: Дмитрий Макаров

Директор по стратегическому планированию: Михаил Иванов

Арт-директор: Павел Алексеев

Копирайтер: Андрей Дансков

Эккаунт-менеджер: Оксана Пузикова



Продакшен: Hotshot Films и The Marmalade Creative Effects
Пост продакшен: Schonheitsfarm
Director / DOP: Ronald Koetzier
Продюсер Hotshot Films: Александра Лейбович
Продюсер The Marmalade Creative Effects: Анастасия Коновалова (Advertology.Ru 25.12.12)

Магнитогорский металлургический комбинат презентовал новый корпоративный фирменный стиль для внешних коммуникаций Группы ММК.

В год 50-летия торговой марки "ММК" компания представила обновленную концепцию бренда, охватывающую все без исключения производственные, горнодобывающие, сервисные, торговые, финансовые, управленческие и социально-ориентированные подразделения Группы.

Сегодня состоялась официальная презентация обновленной концепции бренда ММК, охватывающей все производственные, сервисные, финансовые и социально-ориентированные подразделения Группы.



Торговый знак ММК, зарегистрированный в 1962 году – единственный, сохранивший свое аутентичное начертание среди знаков металлургических компаний России, основанных в бывшем СССР. Сегодня под брендом ММК Группа компаний занимает 18% отечественного рынка металлопродукции и входит в список ведущих металлургических компаний мира.

Комментируя начало внедрения новой концепции бренда в масштабах группы ММК, председатель совета директоров ОАО "ММК", президент ООО "Управляющая компания ММК" Виктор Рашников заявил: "Группа ММК представляет собой совокупность организаций, объединенных единой системой управления и контроля. Их деятельность направлена на достижение общей стратегической цели, которую мы формулируем как сохранение и рост конкурентоспособности при устойчивом развитии. Новая система коммуникаций призвана донести до российского и зарубежного рынков основные характеристики бренда ММК как современного, харизматичного, сильного и глобального, а также подчеркнуть наши корпоративные ценности, такие как качество, преемственность традиций и корпоративная ответственность".

Бренд ММК обладает большой ценностью, заключающейся в его высокой репутации и доверии к нему среди потребителей металлопродукции. Помимо этого, он оказывает стратегически важное влияние на увеличение добавочной стоимости продукции, выпускаемой предприятиями Группы ММК. Новая концепция визуальных коммуникаций должна стать одним из ключевых факторов эффективного взаимодействия бренда ММК с многочисленными клиентами и партнерами как в России, так и за ее пределами.

Свод новых правил использования фирменного стиля ММК представлен в только что изданном брендбуке. Его разделы содержат универсальные стандарты использования фирменного стиля Группы компаний ММК при оформлении визуальных коммуникаций бренда. К ним, в частности, относятся документы, применяемые в делопроизводстве, оригинал-макеты печатной продукции, интернет-сайты материнской компании и дочерних обществ, производственные и выставочные объекты, униформа сотрудников и сувенирная продукция.

В брендбуке подробно описываются основополагающие элементы фирменного стиля, такие как фирменный знак, цветовая палитра, архитектура бренда Группы компаний ММК, фирменные блоки дочерних обществ, стилиобразующие элементы бренда, типографика и стиль фотоизображений.

Обязательные стандарты новой фирменной стилистики распространяются на все дочерние общества, входящие в состав Группы ММК и объединенные по виду основной деятельности. На сегодняшний день Группа ММК включает в себя семь подразделений, сгруппированных по направлениям деятельности, а именно: Управляющая компания ММК, ММК-Металлургия, ММК-Торговый дом, ММК-Ресурс, ММК-Сервис, ММК-Финанс и ММК-Курорт.

ОАО "Магнитогорский металлургический комбинат"

ОАО "Магнитогорский металлургический комбинат" входит в число крупнейших мировых производителей стали и занимает лидирующие позиции среди предприятий черной металлургии России. Активы компании в России представляют собой крупный металлургический комплекс с полным производственным циклом, начиная с подготовки железорудного сырья и заканчивая глубокой переработкой черных металлов. ММК производит широкий сортамент металлопродукции с преобладающей долей продукции с высокой добавленной стоимостью. В 2011 г. Группой ММК произведено 12,2 млн тонн стали и 11,2 млн тонн товарной металлопродукции. Выручка Группы ММК за 2011 г. составила \$9,306 млрд, EBITDA – \$1,336 млрд.

Группа компаний ММК

Группа компаний ММК - совокупность объединенных единой системой управления и контроля организаций, деятельность которых направлена на достижение единой стратегической цели - сохранение долговременной конкурентоспособности и устойчивое развитие. Группа ММК включает в себя 97 дочерних обществ, география которых охватывает территорию от Средиземного моря до Западной Сибири.



Для справки: Название компании: Магнитогорский металлургический комбинат, ОАО (ММК) Адрес: 455019, Россия, Челябинская обл., Магнитогорск, ул. Кирова, д. 93 Вид деятельности: *Черная металлургия* Телефоны: (3519)244009 (3519)359342 (3519)247416 (3519)249355 (3519)241531 (3519)245577 Факсы: (3519)247309 (3519)248438 (3519)248439 E-Mail: press@mmk.ru; kovtunov@mmk.ru; umts@mmk.ru Web: <http://www.mmk.ru> Руководитель: *Дубровский Борис Александрович, генеральный директор* (INFOline, ИА (по материалам компании) 20.12.12)

После успеха в 2012 году, кондитерская компания Nestle решила повторить кампанию по "выбору чемпиона Kit Kat", которая стартует 14 января 2013 года.

На этот раз, Nestle выпустит ограниченный тираж батончиков Kit Kat, которые потребители смогут попробовать, прежде, чем отдать свой голос за тот или иной продукт на специальной странице Facebook в течение восьми недель голосования. Целевым рынком для этой кампании являются молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет. Победитель будет объявлен 15 марта и станет постоянным дополнением к ряду продуктов под брендом Kit Kat. В предыдущем конкурсе таким чемпионом стал батончик Kit Kat Chunky с добавлением арахисового масла. Четырьмя новыми вкусовыми сочетаниями в серии Kit Kat Chunky, которые поборются за звание чемпиона в будущем году, будут:

- Kit Kat Chunky с кокосом
- Kit Kat Chunky с фундуком
- Шоколадный Kit Kat Chunky
- Kit Kat Chunky с мятой (Sweetinfo.Ru 20.12.12)

AdMe.ru и PepsiCo объявляют конкурс.

Как заработать 151 692,31 рублей и увидеть свое творение на полках магазинов?

AdMe и PepsiCo объявляют конкурс на разработку нового дизайна этикетки для портфеля торговой марки Drive Me!

Задача — создать концепцию дизайна этикетки для линейки энергетических напитков. Приз за I место — 151 692,31 рублей, приз за II место — 74 769,23 рублей.

Нужно:

передать ощущение драйва, энергии

донести эффект мощного заряда энергией

сделать упаковку яркой, стильной, привлекающей внимание

дизайн должен быть интересен целевой аудитории, должен отражать ее ценности, должен "цеплять" эмоционально

Узнать подробности и подать работу на конкурс можно на специальной странице — <http://www.adme.ru/contest/pepsico-dec2012/>

Drive Me — безалкогольный энергетический напиток от компании PepsiCo. Это предложение для низкоценового сегмента рынка энергетиков. Drive Me — это, в первую очередь, отличный продукт, а также — мощный заряд энергии, который помогает быть активным и сконцентрированным в любой ситуации. (20.12.12)

В 2014 году у Рязани появятся собственный бренд и фирменный стиль.

В 2014 году для Рязани будут разработаны бренд и фирменный стиль. Такое мероприятие с финансированием в 500 тысяч рублей вошло в целевую программу "Организация отдыха граждан". Программа, рассчитанная на 2012-2017 годы, утверждена постановлением городской администрации, официально опубликованным в субботу, 15 декабря. Ее общие расходы составят 11,79 миллиона рублей из муниципальной казны, причем на текущий год траты не запланированы — он посвящен организационно-исследовательскому этапу.

В 2014 году планируют разработать также концепцию развития индустрии отдыха и стратегию развития делового и событийного досуга. На эту работу выделят, соответственно, 1,5 и 0,5 миллиона рублей.

С 2014 года начнут финансировать и разработку и создание сувенирной продукции. За четыре года на это планируют потратить 2,94 миллиона. По 700 тысяч в 2014 и 2016 годах потратят на съемку и трансляцию тематических фильмов. Кроме того, к концу действия программы должен будет работать специализированный сайт.

С 2014 года рассчитывают ежегодно издавать тематические путеводители для разных целевых групп. Годом раньше должны появиться перечень маршрутов для досуга и схемы пешеходных зон и велосипедных маршрутов.

Также программа предусматривает развитие отдельных городских объектов. В 2013 году должна появиться концепция реконструкции Торгового городка. Разработка остальных запланирована на 2014 год. Речь идет о "Кремлевском посаде" в поселке Остров, ЦПКиО, Лыбедском бульваре, Лесопарке с Ореховым озером, первом и третьем Борковском карьерах, Лысой горе в Солотче. На эти работы намерены израсходовать 3,95 миллиона рублей.

К созданию торгово-развлекательных, гостиничных и ресторанных комплексов в Рязани, согласно программе, планируют привлекать компании "европейского уровня". (Рязанский городской сайт - RZN.info 17.12.12)



В Ростове-на-Дону разработана концепция развития рекламно-информационного пространства.

Концепция развития рекламно-информационного пространства на 2013-2017 гг. одобрена мэрией Ростова-на-Дону. Ее обсуждение состоялось на заседании коллегии администрации. Согласно документу, в местной outdoor-индустрии планируется активно развивать высокотехнологичные форматы. Размещение рекламы предполагается осуществлять по зональному принципу в зависимости от формата носителей. В некоторых зонах она будет запрещена полностью.

В целом, количество наружки в областном центре планируется сократить. По данным администрации, в рамках оптимизации рекламного пространства из 3,2 тыс. конструкций ранее установленных в городе демонтировано 1,5 тыс. Как отметил Дмитрий Арутюнян, реклама должна быть органично вписана в архитектурный облик города. Только тогда она станет эффективной для предпринимателей и полезной для жителей города. Все рекламносители будут приведены к единому стилю.

Кроме того, в городе планируется создать муниципальную рекламную сеть, на которой будет размещаться исключительно социальная информация. С таким предложением выступил мэр Ростова-на-Дону Михаил Чернышёв. (Outdoor.ru 21.12.12)

Алтайский край: В текущем году особое внимание уделено позиционированию региональных брендов.

В последнее время крупные предприятия пищевой промышленности все чаще называя новую торговую марку, позиционируя новый продукт, относят его к географическому местопроисхождению товара – "Алтайский мед", "Алтайская семечка", "Алтайский сыр", "Алтайская мука". Каждый россиянин, каждый житель СНГ знает, что продукт, произведенный в нашем регионе, без сомнения является полезным для здоровья, натуральным, качественным, выработанным по традиционным технологиям.

Узнаваемость и популярность алтайского продовольствия складывается уже многие десятилетия. Нет в России ни одной продовольственной выставки, ни одного конкурса качества, на которых бы алтайские предприятия пищевой промышленности не заняли призовые, лидирующие позиции. Текущий год не стал исключением – громкие победы алтайского сыра, алтайской крупы, алтайских кондитерских изделий в телевизионной программе "Контрольная закупка" тому подтверждение.

За истекший год крупнейшие федеральные телевизионные гиганты: "Первый канал", "Россия", "НТВ", "Рен-ТВ", "Russia Today" включили в эфирную сетку сюжеты об алтайских товаропроизводителях практически всех отраслей промышленности.

Международный фестиваль "Праздник сыра", ярмарка "День мясного гурмана", ежегодный праздник "Медовый Спас на Алтае", специализированная ярмарка "Праздник хлеба", а также мероприятия, проводимые в рамках реализации долгосрочной целевой программы "Развитие комплексной переработки продуктов пантового оленеводства в Алтайском крае" – все эти отраслевые форумы помогают популяризировать агропродовольственный комплекс региона. (Управление пищевой, перерабатывающей и фармацевтической промышленности Алтайского края 26.12.12)

РДТЕХ объявил о запуске ребрендинга.

В год своего 20-летия Компания РДТЕХ провела ребрендинг. Внешние изменения — новый логотип, новый визуальный стиль компании и выделение трёх ключевых направлений деятельности компании — являются отражением масштабных внутренних изменений, произошедших в компании за это время. Проект выполнен московской студией Ermolaev Bureau.



За 20 лет РДТЕХ прошел долгий путь: компания развивала российский ИТ-рынок, помогая организациям разных отраслей, стремящимся к лидерству, достичь поставленных целей с помощью передовых информационных систем, и развивалась сама. Сегодня, когда ИТ превратились в повседневный инструмент в работе бизнес-пользователей, РДТЕХ стремится стать верным помощником, навигатором в решении бизнес-задач Клиентов.

Три ключевых направления бизнеса компании сегодня — это Управленческий консалтинг, Информационные системы и Технологический консалтинг. В новом визуальном стиле каждому из этих направлений соответствует своя геометрическая фигура. Ассоциации с этими фигурами содержат важнейшие понятия для компании: разум, дело, технологии. В итоге концепция позиционирования и фирменный стиль складываются в РДТЕХ — Разумные Деловые Технологии.

Управленческий консалтинг — это треугольник: управление, действие, движение, дело. Услуги РДТЕХ в этой сфере направлены на построение высокоэффективных систем управления, отслеживание изменений в бизнесе, принятие верных решений, способствующих повышению конкурентоспособности, непрерывному совершенствованию деятельности и продвижению услуг Клиентов.

Информационным системам соответствует круг как символ совершенства, озарения, начала и разума. Информационные системы, создаваемые РДТЕХ, позволяют Клиентам более эффективно реализовать свою



стратегию, двигаться к амбициозным целям, решать сложные бизнес-задачи, упрощать и сокращать стоимость основных и вспомогательных процессов, тем самым обеспечивая конкурентные преимущества.

Технологический консалтинг — квадрат: основа, стабильность, порядок и поддержка. РДТЕХ имеет богатый практический опыт и технологическую экспертизу в области интеграции информационных систем и готов взять на себя ответственность за непрофильные бизнес-процессы клиентов — развитие и поддержку информационных технологий, помогая тем самым сократить операционные издержки и увеличить качество ИТ в компании.

Наталья Сайгина, заместитель генерального директора РДТЕХ по маркетингу РДТЕХ, рассказывает о предпосылках ребрендинга: "РДТЕХ за 20 лет зарекомендовал себя как надёжный технологический партнёр. Мы стремимся быть партнёрами и бизнес-подразделениям наших Клиентов, решая их задачи с помощью передовых технологий — и управленческих, и информационных. Изменилась наша работа с ИТ-службами Заказчиков, мы работаем проактивно, предупреждая возникновение проблем. Таким образом, синергия трёх направлений нашей деятельности — управленческий консалтинг, информационные системы и технологический консалтинг — это то, что сейчас отличает компанию от "прежнего", технологического РДТЕХ. Именно эти изменения, главным образом, мы и отразили в проекте ребрендинга".

Проект был разделен на несколько стадий. На первом этапе было проведено масштабное исследование восприятия образа Компании среди различных целевых аудиторий, проанализированы конкуренты. На основании данных этого исследования, была разработана архитектура и стратегия бренда, сформулированы его характер и концепция, нашедшие отражение в визуальном образе. В новый бренд были перенесены все положительные моменты, присущие культуре РДТЕХ, дополненные стратегическими характеристиками, выявленными в ходе интервью с руководством компании.

Влад Ермолаев, креативный директор Ermolaev Bureau, рассказывает о работе над проектом: "Более чем за год работы над проектом по ребрендингу мы с Департаментом маркетинга РДТЕХ сплотились в единую команду, что позволило нам разработать действительно уникальный, современный, неповторимый стиль, который сильно отличается от большинства визуальных решений, используемых для компаний в сфере информационных технологий. Мы верим, что новый визуальный образ РДТЕХ (Разумные Деловые Технологии) поможет выйти компании на новый уровень развития". (INFOline, ИА (по материалам компании) 24.12.12)

На ледовых катках Москвы Холдинг "Солнечные продукты" проводит акцию "В Новый Год с Московским провансалем".

В новогодние праздники Холдинг "Солнечные продукты" порадует жителей столицы веселыми конкурсами, новогодними подарками и зарядит праздничным настроением!

На катках города будут расположены палатки с логотипом "Московского провансала", где гостей встретит Дед Мороз и Снеговик. Они предложат поучаствовать в зимней забаве, участники которой станут обладателями призов и подарков. (INFOline, ИА (по материалам компании) 27.12.12)

"Билайн" раздаст 17 тысяч подарков.

Людям предлагается самим достать презенты – механической рукой

Интерактивное агентство MOST Creative Club запустило новогодний проект для "Билайн". Пользователям предлагается зайти на сайт, чтобы вытащить из комнаты Деда Мороза один из сотен подарков.

Презент придется вытаскивать в буквальном смысле, для этого нужно воспользоваться металлической рукой, управляемой при помощи клавиатуры. А благодаря прямой трансляции, всегда можно посмотреть, что происходит в комнате, как к скорому празднику готовятся эльфы и Дед Мороз.

Конкурс носит названием "С новым подарком!" и проводится с

10 по 30 декабря включительно. Претворить проект в жизни помогли Hello Computer и SM&Partners.

Всего организаторы планируют раздать 17 тысяч подарков, вытягивать призы можно круглосуточно. Проект пользуется большой популярностью у Интернет-аудитории, поскольку уже к полудню все места в очереди стабильно заняты до самого позднего времени. (Sostav.ru 26.12.12)



"Ресторанный" брендинг. "Сфера". 20 декабря 2012

Дайджест статей в демонстрационном выпуске не представлен. Для наших клиентов информация предоставляется в полном объеме, в том числе графические и табличные данные. Более подробная информация об услуге

"Тематические новости" на нашем сайте www.ADVIS.ru, для перехода нажмите [здесь](#).

**Бренд в квадрате. "Ведомости". 21 декабря 2012**

Дайджест статей в демонстрационном выпуске не представлен. Для наших клиентов информация предоставляется в полном объеме, в том числе графические и табличные данные. Более подробная информация об услуге "**Тематические новости**" на нашем сайте www.ADVIS.ru, для перехода нажмите [здесь](#).

Правильный бриф: стратеги vs дизайнеры. "Outdoor.ru". 21 декабря 2012

Дайджест статей в демонстрационном выпуске не представлен. Для наших клиентов информация предоставляется в полном объеме, в том числе графические и табличные данные. Более подробная информация об услуге "**Тематические новости**" на нашем сайте www.ADVIS.ru, для перехода нажмите [здесь](#).

В России появится водка Oprah, gangnam style. "Известия". 25 декабря 2012

Дайджест статей в демонстрационном выпуске не представлен. Для наших клиентов информация предоставляется в полном объеме, в том числе графические и табличные данные. Более подробная информация об услуге "**Тематические новости**" на нашем сайте www.ADVIS.ru, для перехода нажмите [здесь](#).



Зарубежные новости

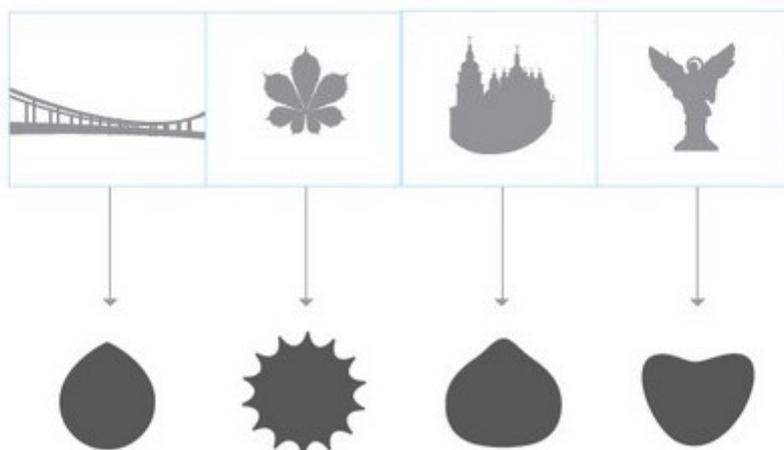
В столице закончилось открытое sms и интернет голосования за туристический логотип Киева.

Конкурс был объявлен столичной горадминистрацией еще 30 сентября 2011 года и проходил в два этапа. На первом этапе работы могли подать все желающие, среди которых профессиональным жюри выбрало 10 лучших заявок. Само голосование проходило на протяжении месяца, с 6 февраля по 6 марта на сайте Newlogo.kiev.ua. Хоть голосование уже завершено, посмотреть другие работы на сайте вы все же можете.

По результатам голосования победила работа "Киев - город, где все начинается". Логотип состоит из четырех символов-легенд и слогана. Капля - это Днепр, легенда основания города; каштан - символ города-парка, Крещатика; купол - храмы столицы, а сердце характеризует Киев как город, где царит любовь и добро, символ создавался похожим на крылья гербового Архангела Михаила.



місто, де все починається







(Advertology.Ru 24.12.12)



Торговый автомат Соса-Cola предлагает поколядовать за бесплатный напиток.

Компания Соса-Cola любит заставлять людей делать милые глупости ради бесплатной газировки. Очередную рекламную акцию компания приурочила к Рождеству: в Швеции появился торговый автомат для желающих поколядовать. Вендинговый автомат Sing For Me, установленный в университете в Стокгольме, - своего рода караоке: любой желающий может взять микрофон и громко спеть рождественские гимны или новогодние песенки (текст выводится на дисплей на торговом автомате). Как и полагается по правилам колядок, все певцы должны получить угощение - и вендинг-машина выдает бесплатные бутылки Соса-Cola, вне зависимости от качества исполнения и даже наличия слуха и голоса. Впрочем, никто и не обращает на это внимания: Рождество и Новый Год - время, когда надо "петь душой". (b2b-rent.ru 19.12.12)

Герои кинофильма "Хоббит: Нежданное путешествие" вышли на улицы Лондона.

В Лондоне проходит масштабная рекламная кампания кинофильма "Хоббит: Нежданное путешествие", первой части трилогии, снятой режиссером Питером Джексоном. В наружной рекламе картины задействован крупнейший в столице Великобритании рекламоноситель, расположенный на Cromwell Road. На каждом из шести элементов щита, общая длина которого составляет 75 м, демонстрируются 3D-изображения главных героев фильма: хоббита Бильбо Бэггинса, мага Гэндальфа и др.

Размещение осуществили агентства Kinetic Worldwide и PHD. По словам авторов проекта, с помощью спецэффектов они хотели не только рассказать жителям британской столицы о том, что путешествие Хоббита началось, но и показать всю прелесть жизни в сказочном Средиземье.

Добавим, что в Москве также проходит уникальная рекламная кампания кинофильма. Мир фэнтези в наружной рекламе оживила проекционная технология анимации. Нестандартный проект реализован крупнейшим оператором наружной рекламы Russ Outdoor совместно с агентством Media Instinct. (Outdoor.ru 21.12.12)

Маноло Бланик нарисовал рекламу для Недели моды в Лондоне.

Маноло Бланик нарисовал иллюстрацию для рекламной кампании лондонской Недели моды.

Рисунки обувного дизайнера будут использованы в печатном и цифровом форматах. На создание иллюстраций дизайнера вдохновили английские женщины и их стиль. "Мне нравится сочетание красоты, чувства меры и чувства собственного достоинства в английских женщинах, - рассказал дизайнер. - На этих рисунках изображены люди, на которых я равняюсь и которыми восхищаюсь".

Лондонская неделя моды пройдет с 15 по 19 февраля. Напомним, в прошлом сезоне рекламную кампанию Недели моды рисовал Джонатан Сандерс.



(Advertology.Ru 26.12.12)

Онлайн-магазин Very.co.uk запустил в Ливерпуле интерактивную рождественскую outdoor-кампанию.

Онлайн-магазин одежды Very.co.uk в преддверии Рождества запустил в британском Ливерпуле рекламную кампанию под условным названием "Цифровые окна магазина". В рамках проекта в проемах витрин торгового комплекса Liverpool One размещены постеры со слоганом "Сканируй сегодня, носи завтра" и QR-кодами. Благодаря этому, прохожие могли скачать на смартфон информацию о коллекциях одежды, участвующих в рождественских акциях, а потом и приобрести понравившуюся вещь.

В качестве бонуса покупателям предлагалась бесплатная доставка. Кампания, спланированная и реализованная агентствами Posterscope и Carat, продлится до 6 января 2013 г. (Outdoor.ru 19.12.12)

Бельгийская реклама: газеты интереснее медведя за рулем.

В попытке доказать, что газеты по-прежнему интересны людям, агентство DuvalGuillaume от имени бельгийской Newspaperwork предложил трем крупным рекламодателям бесплатно прокатиться по городу на машине с водителем и почитать во время этой поездки газеты

Бизнесменов всячески пытались отвлечь от чтения, но ни водители без штанов, ни гольфисты посреди трассы, ни медведь за рулем кабриолета, ни космонавт в скафандре, переходивший улицу, ни индеец на мотоцикле, ни горящий человек не смогли отвлечь их внимание от газет.

Ну что ж. Возможно, газеты и впрямь были такими интересными. А возможно, рекламодатели просто выискивали свою собственную рекламу и сравнивали ее размещение с размещением рекламы конкурентов.

Для просмотра видеоролика (архив zip) нажмите [здесь](#) (Adindex.ru 21.12.12)



В начале 2013 года Diet Pepsi собирается запустить в США новую рекламную кампанию "Люби каждый глоток" (Love Every Sip), приуроченную к очередному праздничному сезону, связанному с Днем всех влюбленных.

Кроме того, производитель с начала декабря использует новый искусственный подсластитель асе-К (ацесульфам), который помогает напитку оставаться сладким и насыщенным более продолжительное время.

Новое продвижение "Люби каждый глоток" должно стартовать в середине января - его лицом станет София Вергара.

В рамках продвижения бренд выпустит два ролика, снятые агентством TBWA/Chiat/Day, а также выведет на рынок лимитированную серию банок Diet Pepsi, на которых круглый сине-бело-красный логотип приобретет форму сердца - их можно будет купить с конца января по конец марта. (Watermarket 19.12.12)

Бейонсе простят не подписывать договор с Pepsi.

Недавно компания Pepsi предложила американской певице Бейонсе стать новым лицом рекламной кампании их газированного напитка. Однако организация CSPI настоятельно просит её не делать этого.

Эксперты считают, что имя и образ исполнительницы будут использоваться для рекламы продукта, который буквально отравляет американцев и ассоциируется с ожирением, диабетом, повышенным давлением и болезнями сердца. Кроме того, на почту Бейонсе выслали график с неутешительной статистикой, которая показывает, как сладкие напитки влияют на здоровье человека. Кроме того, проблема ожирения сильно влияет на низы афроамериканского и европейского населения страны.

Если певица таки подпишет соглашение на \$50 млн, исполнительный директор CSPI Майкл Джейкобсон (Michael Jacobson) предложил её пожертвовать средства на госпитали или организации, которые занимаются препятствованию или лечению болезней, связанных с употреблением газированных напитков.

"Я понимаю, что отказаться от таких денег сложно. Однако этот договор кажется мне особенно неуместным, учитывая Вашу популярность среди американской молодёжи и то насколько Pepsi и другие газировки увеличивают количество больных", - сказал Джейкобсон. (Я Маркетолог 19.12.12)

Coca-Cola вернет в рекламу белых медведей.

В релизе компании говорится, что очень много потребителей просят вернуть в рекламу компании белых медведей, которые, на взгляд населения планеты, очень удачно вписывались в маркетинговые шаги производителя газировки. Именно поэтому компания приняла решение вернуть белых медведей. Уже в первый день нового года ролик появится на ТВ. Он будет длиться 30 секунд. (Firstnews 20.12.12)

Aegis Group plc вводит новое бизнес подразделение.

Aegis Group plc сообщила сегодня о создании новой управленческой единицы в составе **A E G I S** Группы, которая будет специализироваться на развитии сетевых брендов – Carat, Vizeum, Isobar, iProspect и Posterscope. Среди основных задач, стоящих перед новым Советом по развитию брендов (Network Brand Board), - выведение агентств на лидирующие позиции в регионах, развитие продуктов и клиентского сервиса, вопросы позиционирования, глобального менеджмента и нового бизнеса. Совет будет подчиняться напрямую Исполнительному Комитету Aegis Group.

Кроме того, в контексте появления Network Brand Board, Aegis также сообщает о создании нового бизнес юнита – Amplifi. Задача подразделения - объединить сетевой топ-менеджмент, отвечающий за инвестиции в digital медиа.

Совет по развитию брендов начнет свою деятельность 1 января 2013 года. Председателем назначен Найджел Шэррокс (Nigel Sharrocks), CEO Global Brand. Что касается всех остальных назначений в состав Совета – это будут повышения действующих топ-менеджеров группы:

· Даг Рей (Doug Ray), Президент Carat в Северо-Американском регионе назначен Президентом Carat Global (в дополнение к текущей должности)

· Томас Ле Тьерри (Thomas Le Thierry), Проектный директор в регионе EMEA назначен Президентом Vizeum Global;

· Роб Мюррей (Rob Murray), CEO iProspect в США назначен Президентом iProspect Global;

· Джон Мюррей (John Murray), Президент Digital Action Group и AMNET назначен Президентом Amplifi Global;

· Сью Фрогли (Sue Frogley), Коммерческий директор по глобальным клиентам Группы - Президентом Коммерческих Операций;

Posterscope, ООН-брокер в составе Aegis, а также Isobar, digital актив в составе Группы, останутся под руководством глобальных CEO брендов – Энни Рикар (Annie Rickard) и Марк Кранмера (Mark Cranmer) соответственно. Энни и Марк являются членами Исполнительного Комитета Aegis Group, а также войдут в состав нового Совета по развитию брендов.

Джерри Балманн (Jerry Buhlmann), CEO Aegis Group plc, так прокомментировал создание новой единицы в составе сети: "Бизнес Группы активно растет как, впрочем, эволюционирует и сам рынок. Для сохранения темпов роста и уровня клиентского сервиса, нам важно продолжать развитие внутренней структуры, брендов, команды. Создание



Совета по развитию брендов позволит объединить наши марки, продукты, клиентский сервис, технологии, данные и коммерческие операции. Тем самым мы сохраним фокус на развитие сетевых брендов – Carat, Vizeum, Posterscope, iProspect и Isobar – что обеспечит нас всем необходимым для предоставления сбалансированных решений для клиентов в конвергентной среде. Я также хотел бы поздравить Дага, Томаса, Роба, Джона и Сью с новыми должностями и пожелать им дальнейших успехов". (INFOLine, ИА (по материалам компании) 20.12.12)

Pfizer заплатит 43 миллиона долларов за обманчивую рекламу антибиотика.

Фармацевтический гигант Pfizer выплатит 42,9 миллиона долларов 33 американским штатам за обманчивую рекламу антибиотика "Зивокс" (линезолид) и противоэпилептического препарата Lyrica (прегабалин).

Согласно утверждениям представителей штатов, фармацевтическая компания рекламировала "Зивокс" как лучшее средство при лечении ряда инфекционных заболеваний. При этом доказательств превосходства производимого Pfizer препарата над другими лекарствами у компании не было. При маркетинговом продвижении Lyrica предлагалось назначать препарат по незарегистрированным показаниям к применению, что также незаконно.

Представители компании решили выплатить штраф, чтобы избежать потерь во времени и средствах, которые неизбежно возникнут при судебных разбирательствах.

В августе 2012 года фармацевтический гигант признался в подкупе медработников и государственных служащих в ряде стран Европы и Азии, в том числе в России. Зарубежные представительства Pfizer давали взятки в целях повышения объемов продаж производимых компанией лекарственных средств, а также чтобы получить различные разрешения от местных контролирующих органов. Чтобы урегулировать претензии, фармкомпания заплатила штраф более 60 миллионов долларов. (Служба МедНовостей MedPortal.ru 14.12.12)

Эмма Стоун – лицо нового тонального средства от Revlon.

Актриса стала сотрудничать с Revlon ещё в 2011 году. И вот, дождалась своей звездной роли для бренда – через месяц Эмма представит миру новинку - уникальное тональное средство марки.

Совсем недавно журналисты разнесли по всему миру слова Эммы Стоун о том, какой макияж она предпочитает: "По большей части, мой макияж – это консилер и немного туши для ресниц". Известно также, что актриса гордится своими бровями и тщательно за ними ухаживает. И ни слова про тональную основу!

Однако теперь ей придется стать любительницей тональных средств, ведь она выбрана лицом новинки – основы от Revlon под названием Nearly Naked, что дословно можно перевести как "почти обнаженная". Это тонирующее увлажняющее средство, с фильтром SPF 20, в составе также масло жожоба и экстракты черного и зеленого чая. Новое средство выйдет в 16 оттенках.

Эмма Стоун уже попробовала новый Nearly Naked от Revlon, и высказалась в пользу этого средства. Даже обещала, что на ближайшую светскую вечеринку это будет одним из её средств макияжа.



(Портал красоты myCharm.Ru 23.12.12)

Кейт Мосс, Дарья Вербова и другие супермодели в рекламе Versace.

Донателла Версаче не раз признавалась в любви и уважении знаменитым моделям. Эпоха 90-х, когда на подиуме главенствовали супер-звезды и исключительные индивидуальности, - любимая для дизайнера марки. И в 2013-м она не изменяет своим симпатиям.

Героинями рекламы сезона Весна-2013 станут модели с мировым именем – Дарья Вербова, Кейт Мосс, Джоан Смоллз, в окружении не менее известных в мире моды манекенщиков – Вейт Кутюрье, Эдвард Уалдинг, Кэйси Кэриг.



Фотографы кампании – дуэт Mert Alas and Marcus Piggott.



Versace – это всегда сексуальность, роскошь и эпатаж. Бренд верен себе и в этой рекламной кампании. Новая реклама появится в глянцевых журналах с февраля 2013.



(Портал красоты myCharm.Ru 23.12.12)

Сын Бекхэмов стал моделью Burberry.

Ромео Джеймс Бекхэм (Romeo Beckham), родившийся 1 сентября 2002 года - средний ребенок в семье Дэвида и Виктории Бекхэм. Такой маленький, он уже стал звездой и будет представлять коллекцию одежды Burberry Весна - Лето 2013.

Фотосессию с участием Ромео Бекхэма провел именитый фотограф Марио Тестино (Mario Testino). Вместе с 10-летним ребенком позировали супермодели Эди Кэмпбелл (Edie Campbell), Кара Делевинь (Cara Delevingne) и Чарли Франс (Charlie France).

Так что, судя по всему, один из детей четы Бэкхем пошел по стопам знаменитой мамы в мир высокой моды. Это была первая профессиональная фотосессия Ромео и, по словам Кристофера Бэйли (Christopher Bailey) - креативного директора Burberry, мальчик полностью завладел вниманием зрителей, несмотря на присутствие именитых моделей рядом.



Для просмотра видеоролика (архив zip) нажмите [здесь](#) (Портал красоты myCharm.Ru 19.12.12)

Mars запускает новый праздничный сайт бренда M&M's

Компания Mars Retail Group запустила новый веб-сайт, который предлагает разнообразные тематические товары бренда M & M's, которые компания предлагает покупать в качестве подарков в этот праздничный сезон.

Товары доступны для покупки через веб-сайт. Ассортимент включает подушки, наушники, чехлы для iPhone, эксклюзивные наборы конфет M & M's, праздничные украшения и многое другое. Все товары имеют символику M & M's или украшены изображением персонажей M & M's.

Этот сайт находится по адресу HolidayGifts2012.com. (Sweetinfo.Ru 10.12.12)

Телекоммуникационная компания Sprint создала в Нью-Йорке "Билборд любви без границ".

Телекоммуникационная компания Sprint с помощью агентства Leo Burnett реализовала в Нью-Йорке нестандартную интерактивную кампанию "Билборд любви без границ" (Unlimited Love Billboard). Цель проекта – продвижение новой популярной модели смартфона EVO, выпускаемого совместно с HTC.

В акции задействованы цифровые экраны, установленные на Таймс-Сквер, в том числе самый крупный digital-носитель в городе. В рамках акции любой желающий мог разместить свое сообщение в Твиттере (хэштэг #evolove), которое затем вместе с фотографией автора и рекламой телефона EVO транслировалось на экранах.

"С помощью этой рекламы мы хотели сказать всем потенциальным покупателям телефона EVO, что с благодаря ему можно делать все, что ты любишь, ни в чем себя не ограничивая", – говорят представители Sprint.

Для просмотра видеоролика (архив zip) нажмите [здесь](#) (Outdoor.ru 25.12.12)

Рекламисты Saatchi & Saatchi Zurich предложили швейцарцам пережить конец света в автомобиле SEAT Leon.

Тема конца света, якобы предсказанного племенем Майя, весьма активно используется во многих сферах бизнеса. Не отстают от туристических агентств и продавцов всякой чепухи, которая непонятно каким образом поможет людям спастись во время апокалипсиса, и рекламисты. Так, специалисты агентства Saatchi & Saatchi Zurich (Швейцария) использовали модную нынче идею для продвижения новой модели автомобиля SEAT со звучным названием SEAT Leon.

Эта машина напичкана самыми последними достижениями автотехники, гарантирующими водителю полную безопасность на дорогах. Чтобы продемонстрировать это качество, рекламисты агентства поместили машину яркого красного цвета (что тоже символично) в специальный бокс с пожарной маркировкой и прозрачным стеклом.



В рамках рекламной кампании, которая была запущена 18 декабря, желающим выжить во время конца света предлагалось зарегистрироваться на специальном сайте для того, чтобы успеть приобрести автомобиль до судного дня.

О том, помог ли SEAT Leon пережить им апокалипсис, мы узнаем завтра. (Outdoor.ru 21.12.12)

15 самых сексуальных реклам 2012 года.

Компании, как правило, в полной мере пользуются старой поговоркой "Секс продает". И хотя большинство участников нашего списка - вроде Dolce & Gabbana и Calvin Klein - часто используют секс в рекламе, некоторые фирмы, типа службы доставки цветов или автозавода, могут вас удивить

Также мы увидели романтические стороны таких знаменитостей, как Кэти Холмс и Майкл Фелпс.

1. Оливия Манн для PETA в рекламе со слоганом "Кому нужен мех, чтобы чувствовать себя красивым? Я лучше буду ходить голой, чем носить меха". Девушку при этом заметно отфотошопили.

Who needs fur
to feel beautiful?

I'd rather go naked than wear fur

Olivia Munn
for **PETA**





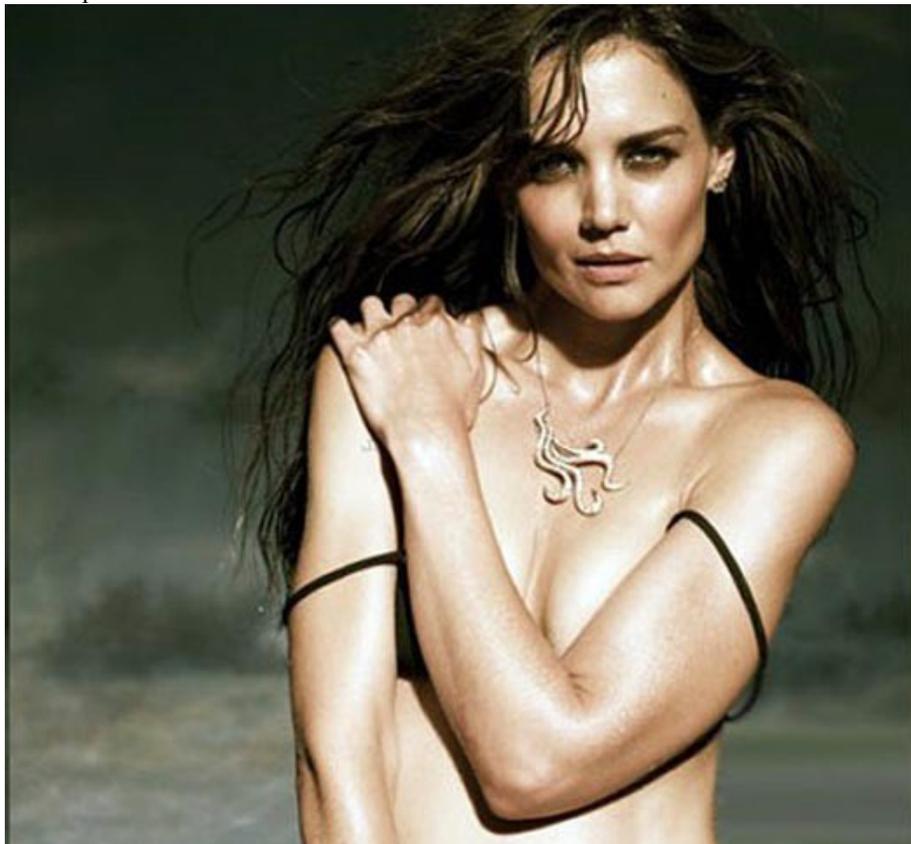
2. Майкл Фелпс для Louis Vuitton.



Пловца обвинили в нарушении правил Олимпиады из-за появления в этой рекламе.

Правило, появившееся в этом году, гласит, что олимпийцы не имеют права появляться в рекламе компаний, не являющихся официальными спонсорами Игр с 18 июля по 15 августа. Эта реклама появилась в начале августа. Агент Фелпса заявил, что спортсмен не нарушал правил, поскольку его изображение появилось без его разрешения.

3. Кэти Холмс для ювелирной компании H. Stern.



Поговаривали, что бывший муж актрисы, Том Круз, не одобрил эту рекламу.



4. Дэвид Бекхэм для H&M.



Может, его футбольная карьера и подходит к концу, но вот маркетинговая - на самом пике.

5. Кейт Аптон для Carl's Jr.

Для просмотра видеоролика (архив zip) нажмите [здесь](#)

Сеть закусокных проделала то же самое с Перис Хилтон, Ким Кардашьян и Падмой Лакшми.

6. Адам Сенн для аромата Sport от Dolce & Gabbana.





7. Реклама Fiat для Суперкубка. В ней снялась румынская модель Катринель Менгиа, обычно рекламирующая купальники.

Для просмотра видеоролика (архив zip) нажмите [здесь](#)

8. Коллекция мужского белья Calvin Klein Men's Underwear. Отличная упаковка.



9. Карли Фулкс для T-Mobile. Свое розовое платье девушка меняет на байкерский кожаный костюм.

Для просмотра видеоролика (архив zip) нажмите [здесь](#)

10. Александра Скарсгард в рекламе аромата Encounter от Calvin Klein. Все подозревали, что этот ролик стал своего рода прослушиванием актера на роль в фильме «Пятьдесят оттенков серого».

Для просмотра видеоролика (архив zip) нажмите [здесь](#)

11. Адриана Лима для Teleflora. Victoria's Secret такого не удавалось.

12. Ролик «Командировка» для Galaxy S III от Samsung. Спасибо за то, что вернулись сексуальность в повседневную жизнь

Для просмотра видеоролика (архив zip) нажмите [здесь](#)

13. Рианна для Armani Jeans. И где же джинсы?

Для просмотра видеоролика (архив zip) нажмите [здесь](#)

14. Рекламная кампания «Великолепный» для Renuzit. Просто глоток свежего воздуха.





15. Рекламная кампания «Соблазнительные движения» для Smart TV (Samsung). Ближе к концу появляется парень из рекламы Old Spice

Для просмотра видеоролика (архив zip) нажмите [здесь](#) (Adindex.ru 24.12.12)

Американские знаменитости идут войной против оружия.

В день траура по жертвам школьного стрелка Ланзы звезды кино и музыки призвали к ужесточению контроля за продажей оружия.

Американские знаменитости снялись в социальной рекламе, призывающей ужесточить контроль за продажей оружия. Ролик вышел в день памяти жертв Адама Ланзы, застрелившего в школе Ньютауна, штат Коннектикут, 27 человек, из которых 20 были дети до 7 лет.

В рекламных роликах под слоганом "Нам нужен план действий!" снялись такие звезды, как Джейми Фокс, Гвинет Пэлтроу, Риз Уизерспун, Джессика Альба, Джереми Реннер, Джулианна Мур и другие.

Барак Обама не так давно поручил вице-президенту Джозефу Байдену решить, как снизить в стране уровень насилия с применением огнестрельного оружия. Группа под его руководством предложит свой план действий в январе.

Для просмотра видеоролика (архив zip) нажмите [здесь](#) (Advertology.Ru 24.12.12)

Playboy покажет искусство вместо обнаженки.

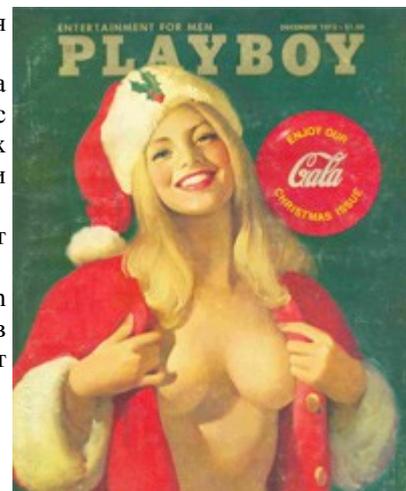
СМИ: легендарный журнал в следующем году впервые выйдет без фотографий ню

В 2013 году впервые выйдет номер журнала Playboy, в котором появятся развороты с работами современных художников, сообщает The Independent.

В рамках темы The Playmate as Fine Art ("Девушка как искусство") впервые за 60-летнюю историю Playboy на страницах журнала вместо фотографий с обнаженными девушками будут представлены работы таких современных художников как Трейси Эмин, Синди Шерман, Уилл Коттон, Ричард Принс и Джил Маджид.

По мнению редакторов журнала работы этих художников раскрывают "человеческую этику и политическую подоплеку устройства общества".

Уилл Коттон, например, представит свою работу Cotton Candy Queen ("Королева сахарной ваты"), на которой модель в короне из леденцов позирует в облаке сладкой ваты. А художник и фотограф Ричард Принс – одну из работ знаменитой серии "Girlfriend". (Sostav.ru 25.12.12)



Самая популярная автомобильная реклама года.

Блог Visible Measures опубликовал свой рейтинг самых просматриваемых рекламных видео в автоиндустрии по итогам года

Специалисты не поленились и посчитали просмотры всех популярных копий на видеохостингах - и в итоге в безоговорочные лидеры вырвался Volkswagen с роликом "The Dog Strikes Back". Эту рекламу модели Beetle посмотрели более 41 млн человек. Второе место - у Honda с роликом, где снялся Мэттью Бродерик. Рекламу, пародирующую фильм 1980-х Ferris Bueller's Day Off посмотрели свыше 26 млн человек. Немного отстал Chrysler с патриотичным "It's Halftime in America", где Клинт Иствуд рассказывает о возрождении автоиндустрии в Детройте. Visible Measures отмечает, что в нынешнем году восемь и десяти самых-самых роликов были представлены в самом начале года на Super Bowl - финальном матче сезона по американскому футболу, в котором определяется чемпион NFL. Представленные во время главного футбольного праздника ролики от Acura, Kia, Chevrolet, и Toyota тоже вошли в топ-10 по итогам года

1. The Dog Strikes Back – VW Beetl

Для просмотра видеоролика (архив zip) нажмите [здесь](#)

Как напоминает Visible Measures, основной ролик на ТВ предварял тизер "The Bark Side", стартовавший несколькими днями ранее, так что к Супер Боулу аудитория была уже изрядно подогрета.

И, конечно, в нынешнем ролике VW напомнил о своей прошлогодней победе - клипе The Force про маленького Дарта Вейдера.

2. Matthew Broderick's Day Off – Honda CR-V

Для просмотра видеоролика (архив zip) нажмите [здесь](#)

Фильм "Феррис Бьюллер берёт выходной", который решили обыграть в этом ролике - вообще мечта рекламщика. Главный герой - обаятельный, нагловатый и удачливый парень, по сюжету меняет рутину подготовки к экзаменам



на один день свободы. И отправляется в Чикаго вместе с подружкой и лучшим другом. При бюджете в 6 млн долларов в американском прокате картина с юным Мэтью Бродериком в главной роли набрала 70 млн.

3. It's Halftime in America, Punk - Chrysler

Для просмотра видеоролика (архив zip) нажмите [здесь](#)

Проникнутый суровым патриотизмом ролик от Crysler обыгрывает время показа - перерыв в главном матче года. Мол, Америка только приостановилась, а впереди - последний и решительный бой. Когда об этом говорит Клинт Иствуд, хочется верить.

4. Jerry Comes Second to Jay – Acura NSX

Для просмотра видеоролика (архив zip) нажмите [здесь](#)

5. That's a (Vampire) Party Killer – Audi S7

Для просмотра видеоролика (архив zip) нажмите [здесь](#)

6. Kickstart my Car – Kia Optima

Для просмотра видеоролика (архив zip) нажмите [здесь](#)

7. Last Truck Standing – Chevrolet Silverado

Для просмотра видеоролика (архив zip) нажмите [здесь](#)

8. Re-inventing Non-Stop – Toyota Camry

Для просмотра видеоролика (архив zip) нажмите [здесь](#)

9. It's the Invisible Car - Mercedes-Benz F-Cell

Для просмотра видеоролика (архив zip) нажмите [здесь](#)

10. Speed Up, Brake, Resuscitate – Hyundai Genesis Coupe

Для просмотра видеоролика (архив zip) нажмите [здесь](#) (Adindex.ru 26.12.12)

Американский Newsweek перестал издаваться за два месяца до 80-летия.

Американский журнал Newsweek прекратил свое существование в печатном виде за два месяца до 80-летнего юбилея издания: в понедельник вышел его последний номер.

Как сообщается на сайте самого журнала, теперь он будет существовать только в электронной версии.

По данным "Би-би-си", печатный выпуск издания было решено закрыть в связи с тем, что он перестал окупаться. Доходы от рекламы серьезно снизились на фоне того, что все больше людей стали читать журнал в интернете, а не покупать его (Газета.ru 25.12.12)

В Бразилии лифт в обычном здании ненадолго превратился в торговый автомат.

Рекламная акция в стиле "альтернативной реальности" прошла в Бразилии. Авторы ооh-рекламы решили: если покупатели не идут к торговым автоматам по продаже Red Bull, энергетический напиток настигнет их сам. На девятом этаже офисного здания был установлен вендинговый автомат Red Bull - так, чтобы когда двери лифта открывались, его пассажиры буквально натыкались на вендинг-машину. Рядом с соответствующей кнопкой на панели лифта было наклеено предложение "подзарядиться". Также в лифте установили дисплей, на котором рекламировался Red Bull - в зависимости от времени суток рекламное сообщение описывало разные преимущества этого энергетика. Торговый автомат выдавал банки Red Bull бесплатно, а несколько видеокамер фиксировали реакцию пассажиров лифта на эту добровольно-принудительную халяву в виде рекламы out-of-home. (b2b-rent.ru 19.12.12)

Агентство Dentsu Beijing наглядно показало курильщикам, что они делают со своими легкими.

Агентство Dentsu Beijing по заказу ассоциации China Environment Protection Foundation (CEPF) провело в Пекине социальную рекламную кампанию, направленную на борьбу с курением. Рекламисты решили предупреждать курильщиков об опасности вредной привычки при помощи нестандартного креатива.

В местах, где разрешено курение, они разместили пепельницы с наклеенным постером с изображением рентгеновского снимка легких курильщика. На месте легкого было сделано круглое отверстие для окурков. Надпись гласит: "Рак, которым вы сами засоряете свои легкие" (Cancer, which is thrown into your lung by yourself). Таким образом, рекламисты хотели донести до курильщиков мысль о том, что выкуренные сигареты лежат не только в пепельнице, но и в их легких.

По данным Dentsu Beijing, во время проведения кампании 30% курильщиков при виде пепельницы гасили свои сигареты.



(Outdoor.ru 24.12.12)

Интернет и СМИ в Центральной Азии берут под колпак. "Независимая газета". 24 декабря 2012

Дайджест статей в демонстрационном выпуске не представлен. Для наших клиентов информация предоставляется в полном объеме, в том числе графические и табличные данные. Более подробная информация об услуге "**Тематические новости**" на нашем сайте www.ADVIS.ru, для перехода нажмите [здесь](#).

Procter&Gamble. Звездный путь. Часть III. "Unipack.ru ". 24 декабря 2012

Дайджест статей в демонстрационном выпуске не представлен. Для наших клиентов информация предоставляется в полном объеме, в том числе графические и табличные данные. Более подробная информация об услуге "**Тематические новости**" на нашем сайте www.ADVIS.ru, для перехода нажмите [здесь](#).

Рекламная башня. "Ведомости". 27 декабря 2012

Дайджест статей в демонстрационном выпуске не представлен. Для наших клиентов информация предоставляется в полном объеме, в том числе графические и табличные данные. Более подробная информация об услуге "**Тематические новости**" на нашем сайте www.ADVIS.ru, для перехода нажмите [здесь](#).