

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 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.

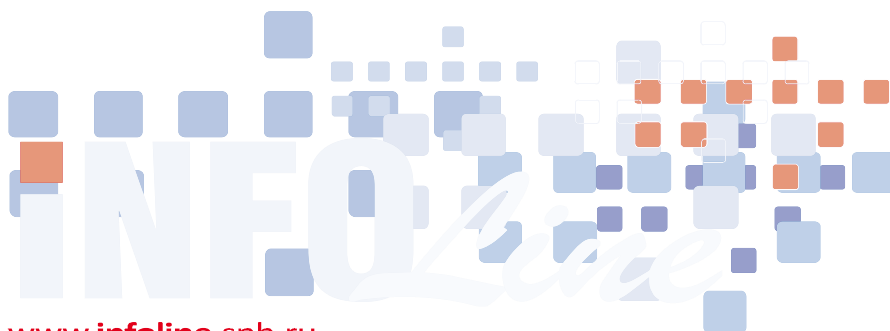
Информационная услуга «Тематические новости»

"Рекламный рынок РФ"

Демонстрационная версия

Информационные услуги для Вашего бизнеса

- Тематические новости
- PR-поддержка
- Отраслевая лента новостей
- Готовые маркетинговые продукты
- Заказные исследования
- Доступ к базе данных 7000 СМИ и многое другое





Содержание выпуска

Введение	3
Общие новости	5
<i>Специалисты ожидают стабильного развития рекламной индустрии в 2017-м.....</i>	<i>5</i>
<i>Алексей Кудрин заявил о кризисе СМИ в России.....</i>	<i>5</i>
<i>Почему почти 80% денег рекламодателей уходят на создание белого шума — Станислав Черный. "Деловой квартал (Екатеринбург)". 16 декабря 2016.....</i>	<i>5</i>
Государственное регулирование отрасли	8
<i>Замглавы Минкомсвязи Алексей Волин не видит препятствий для либерализации рекламы алкоголя после трагедии в Иркутске.....</i>	<i>8</i>
<i>Антимонопольная служба требует изменить условия конкурса на размещение рекламы в метро. "Ведомости". 14 декабря 2016.....</i>	<i>8</i>
Отраслевые мероприятия	10
<i>Заместитель руководителя ФАС России Андрей Кашиевarov принял участие в церемонии награждения лучших государственных рекламщиков.....</i>	<i>10</i>
Нарушение рекламного законодательства	11
<i>Дайджест постановлений о наложении штрафов за нарушения закона о рекламе.....</i>	<i>11</i>
Новости рекламных агентств.....	13
<i>OZON и Caribara создали решение по продажам товаров на имиджевых сайтах брендов.....</i>	<i>13</i>
Тендеры.....	14
<i>ВТБ24 ищет подрядчиков для размещения своих роликов на ТВ и в интернете.....</i>	<i>14</i>
Рекламные кампании	15
Коммерческая реклама.....	15
<i>Агентство Initiative запустило нестандартную интерактивную кампанию в кинотеатрах Москвы в поддержку бренда Dove.....</i>	<i>15</i>
<i>Компания Ferrero Australia запустила рождественскую рекламу "Поделись магией"......</i>	<i>15</i>
Новости о рекламоносителях	16
<i>Журнал "Interview Россия" прекратит свою работу.....</i>	<i>16</i>
<i>В Москве за два года демонтировано 52 тыс. вывесок.....</i>	<i>16</i>
<i>Телеканалы "Живи!" и Zee TV перешли во владение "Газпром-Медиа"......</i>	<i>16</i>
<i>Рекламу поставили на паузу. "Коммерсантъ-Екатеринбург". 15 декабря 2016.....</i>	<i>16</i>
Новости PR.....	18
<i>У Крыма появился новый туристический логотип.....</i>	<i>18</i>
Зарубежные новости	19
<i>Twenty-First Century Fox достигла соглашения о покупке телекомпании Sky за \$14,6 млрд.....</i>	<i>19</i>
<i>Google обновит блокировщик рекламы Contributor.....</i>	<i>19</i>
Информационные продукты INFOLine	20



Введение

Рекламный рынок России за первые три квартала 2016 года вырос на 13%, по сравнению с аналогичным периодом 2015 года, и составил 240 млрд рублей. Лидером роста стала онлайн-реклама, которая показала рост на 24%. По оценке экспертов, в денежном выражении данный сегмент рекламного рынка составил от 83 млрд до 96 млрд руб. ТВ-реклама выросла на 13%, до 102,4 млрд руб. Наружная и реклама на радио показали одинаковый рост на 7%, до 26 млрд и 10,1 млрд рублей соответственно. При этом, реклама в печатных СМИ за три квартала 2016 года упала на 15%, до 14 млрд рублей. Также уменьшился объем наружной рекламы в регионах на 4% относительно прошлого года и составил 30 млрд рублей.

В 2016 году Министерством промышленности и торговли РФ была подготовлена новая редакция ГОСТа для наружной рекламы, согласно которой большая часть установленных в стране рекламных щитов не соответствует необходимым требованиям, переходный период был обозначен до 2020 года.

А в ноябре 2016 года Государственная Дума РФ приняла закон об увеличении доли рекламы в печатных изданиях с 40% до 45%. Также депутатами были утверждены поправки в Налоговый кодекс, согласно которым для увеличенного объема рекламных публикаций сохранится нынешняя ставка НДС - 10%.

Регулярный мониторинг отрасли позволит оперативно отслеживать важнейшие события, государственное регулирование, новинки и тенденции на рекламном рынке РФ.

Услуга "Тематические новости: Рекламный рынок РФ" – это собранная со всего рынка и систематизированная оригинальная информация о событиях рекламной отрасли РФ. На основе данных из проверенных авторитетных и профильных источников формируется новостной бюллетень – постоянно обновляющаяся информационная карта для вашего бизнеса.

Характеристики информационного бюллетеня:

- Информационный бюллетень услуги "Тематические новости: Рекламный рынок РФ" включает данные об **основных событиях отрасли**, происходящих на территории России.
- Значимые новости содержат **справки о компаниях**, где предоставлена необходимая контактная информация организаций.
- Материалы информационного бюллетеня структурированы по **тематическим разделам**.
- Периодичность предоставления информационного бюллетеня согласовывается с клиентом и варьируется от 1 раза в неделю до 1 раза в месяц. Рекомендуемая периодичность предоставления тематических новостей – **1 раз в неделю**.
- Суммарное количество оригинальных публикаций, включенных в один информационный бюллетень, в среднем составляет **80 материалов**.

Основные разделы бюллетеня "Тематические новости: Рекламный рынок РФ":

- Общие новости
- Государственное регулирование отрасли
- Отраслевые мероприятия
- Нарушение рекламного законодательства
- Новости рекламных агентств
- Тендеры
- Рекламные кампании (коммерческая реклама; политическая реклама и агитация; социальная реклама)
- Новости о рекламоносителях
- Новости PR
- Зарубежные новости
- Обзор прессы (отраслевые и деловые СМИ)

Источники информации:

- эксклюзивные материалы, обнародованные компаниями, работающими на данном рынке;
- официальные документы Правительства РФ, федеральных и региональных органов власти (министерства, администрации и др.);
- материалы зарубежных и российских экспертных и аналитических центров;
- мониторинг СМИ, публикации в деловых и отраслевых массмедиа, материалы новостных лент информационных агентств;
- отраслевые порталы.



Предлагаем вам также ознакомиться с другими направлениями услуги "Тематические новости" по смежным отраслям: [Тематические новости: Розничная торговля РФ](#); [Тематические новости: Рынок упаковки и тары РФ и мира](#); [Тематические новости: Рынок парфюмерно-косметических, гигиенических, хозяйственных товаров и бытовой химии РФ и мира](#)

С полным списком тематик в линейке "Финансовые услуги" вы можете ознакомиться на нашем сайте в разделе ["Тематические новости"](#).

Клиенты услуги "Рекламный рынок РФ":



СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ОТ INFOLINE!

Тестовая 30-дневная подписка на услугу даст вам бесплатный доступ к оперативной информации о динамике рынка, изменениях в структуре ключевых компаний и колебаниях инвестиционного климата:

- **отрасль день за днем** – события и мероприятия в сфере рекламного рынка РФ;
- **буква закона** – презентация новых и описание изменений в уже действующих нормативных документах и государственных приказах, регламентирующих развитие отрасли;
- **международная арена** – контакты, заключение сделок и договоров между российскими и иностранными компаниями;
- **лидеры и эксперты** – новости ведущих компаний отрасли России;
- **знания и технологии** – значимые события отрасли;
- **точки коммуникации** – анонсы и обзоры основных отраслевых мероприятий.

Для **оформления тестовой подписки** и за консультацией по продуктам вы можете обратиться по телефонам: +7(812)3226848 и +7(495)7727640, а также написать нам на электронную почту news@advis.ru. Будем рады ответить на любые ваши вопросы!

Подпишитесь на услугу "Тематические новости: Рекламный рынок РФ" на постоянной основе, чтобы опередить конкурентов и быть всегда готовым к любым переменам в национальной и мировой экономике.

Общие новости

Специалисты ожидают стабильного развития рекламной индустрии в 2017-м.

В 2017 году ожидается стабильный рост и увеличение доли рекламной индустрии в ВВП страны. К такому выводу пришли эксперты по итогам обсуждения проблем отрасли на площадках Национального рекламного форума.

Мероприятие, которое проходило 7 и 8 декабря в AZIMUT Moscow Olympic, объединило тысячи профессионалов, представителей крупнейших брендов, агентств и органов власти.

Первый день форума открыло пленарное заседание "Медиаиндустрия 2016 – Перестройка", которое провел президент "Трансконтинентальной МедиаКомпании", вице-президент АКАР и "Академии российского телевидения" Александр Митрошенков. Также состоялось почти 40 дискуссионных панелей. Специалисты ведущих международных и российских агентств за несколько часов обсудили такие важные вопросы, как взаимоотношение клиентов и байеров, развитие национальных брендов и будущее индустрии.

Главными ценностями остаются свобода и впечатления, считают эксперты: люди хотят получать эмоции и привлекательный контент от брендов. Поэтому одна из ключевых задач – это создание сильных брендов для СМИ, ведь именно они являются точкой входа для предоставления дальнейших услуг. Укрепление брендов различных медиа-печатных изданий, телеканалов, радио позволит работать с заинтересованной, лояльной к рекламе и точно таргетированной аудиторией.

Разговор о медиаканалах продолжился 8 декабря, когда одновременно стартовали дискуссионные саммиты по ключевым сегментам рекламного рынка. В общей сложности Национальный рекламный форум посетили 2 тысячи гостей и 200 спикеров. Площадка объединила индустрию, создав платформу для эффективного взаимодействия брендов, медиа и рекламных агентств. (ФедералПресс 19.12.16)

Алексей Кудрин заявил о кризисе СМИ в России.

Средства массовой информации переживают, "наверное, самые сложные времена в новой России", нередко находясь под влиянием госинститутов, заявил журналистам председатель совета Центра стратегических разработок Алексей Кудрин после вручения премии "Гражданская инициатива".

"Институт СМИ сейчас переживает, наверное, самые трудные времена уже в новой России. Мы изучаем состояние СМИ в регионах, независимых СМИ в регионах становится все меньше и меньше. То же самое я могу сказать по федеральному уровню — крупные корпорации, государственные институты больше на сегодня оказывают влияние на СМИ. Я, к сожалению, могу сказать и об экономической информации, на центральных каналах на сегодня не дают полной картины того, что у нас происходит в разных отраслях с точки зрения динамики состояния общества", — заявил он.

В то же время Кудрин высказался за необходимость поддержки СМИ: "СМИ тоже нужно поддерживать, доступ к такой поддержке должен быть более равномерным". Он отметил, что особенно актуальна поддержка СМИ в периоды сокращения рекламного рынка. "Но здесь тоже не должно быть в рекламе, в распределении доходов от рекламы, своего монополизма. Нужно создавать такие институты поддержки СМИ, чтобы они не испытывали зависимость в результате такой поддержки", — резюмировал Кудрин. (Rambler News Service 20.12.16)

Почему почти 80% денег рекламодателей уходят на создание белого шума — Станислав Черный. "Деловой квартал (Екатеринбург)". 16 декабря 2016

"Сто лет назад американский предприниматель Джон Ванамейкер заявлял, что половина рекламных бюджетов тратится напрасно, правда, он не знает, какая. Теперь мы можем знать, но не хотим. Страшно".

Станислав Черный, исполнительный директор рекламной группы Deltaplan:

— Сто лет назад американский предприниматель Джон Ванамейкер заявлял, что половина рекламных бюджетов тратится напрасно, правда, он не знает, какая. Спустя век мы точно можем знать, какая часть рекламных инвестиций вылетает в трубу, но не хотим. Страшно.

За 2016 год рекламодатели потратят на рекламу в Екатеринбурге около 2,5 млрд руб. По нашим оценкам, 77% этих денег ушли на то, чтобы создать белый шум.

Свыше 1,5 млрд руб. компании заплатят за рекламу, которая пройдет мимо потребителя, абсолютно не потревожив его сознание.

Откуда эти цифры?

Больше года назад мы запустили систему оценки эффективности рекламных кампаний DeltaResult. В её основе — количественные опросы. В отличие от традиционных опросов, анкетирование проходит не на улице или по телефону, а через онлайн-анкеты. Сложность методики (впрочем, как любого опроса) — формирование репрезентативной выборки для опросов. Для себя мы этот вопрос решили через сотрудничество с несколькими компаниями, которые формируют и предоставляют доступ к качественной онлайн-панели, охватывающей более полумиллиона человек в 15 городах России. Отбор панелистов — людей, заполняющих анкеты — проходит в несколько этапов, в общей сложности пользователь должен соответствовать 300 критериям. Так как анкетирование не предполагает денежной мотивации, тут же отсекаются ловцы онлайн-анкет. Кроме того, исключаются те, кто



заполняет слишком быстро (не вдумываясь), противоречит в ответах и т.д. Каждый из панелистов может участвовать в опросе не чаще, чем раз в полгода.

За год мы проанализировали 67 рекламных кампаний в 11 городах страны. Результаты оказались, скажем прямо, отрезвляющими. Самая эффективная кампания, которая попала в анализ, показала, что доля качественных контактов составила 55% от аудитории, самая неэффективная — 6%. Среднее значение эффективного охвата рекламы составило 23%.

Это значит, что аудитория услышала и верно запомнила, в среднем, только 23% от той рекламы, которую показал ей бренд.

И это показатель крупных рекламных кампаний, которые планировались на основании накопленных данных, рассчитывались, оптимизировались. Если мы бы анализировали кампании, сформированные по принципу "а мы всегда этот щит покупали", "нам тут пакет предложили", "моей жене эта станция нравится", — результаты вряд ли бы преодолели 5%-ный рубеж. Так что 23% это не так плохо — есть с чем работать, и даже можно рассчитывать на положительный ROI (окупаемость инвестиций). И есть, куда расти.

DeltaResult позволяет выяснить знание рекламы — сколько горожан реально видели или слышали рекламу. Это первый блок информации. Второй — атрибуция бренда. Какова доля тех, кто не только получил рекламное сообщение, но и верно опознал бренд в сообщении, не спутал его с конкурентом и запомнил.

Лучший показатель знания рекламы в исследованиях составил 84%. Это была кампания с высоким медидавлением, с использованием практически всех каналов коммуникации и частотой контакта на грани "выбешивания" потребителя.

Мы наглядно показали, что можно спланировать кампанию со 100%-ным охватом, с очень высокой частотой и при этом мы все равно не достигнем до всей аудитории. Надо отдавать себе отчет, какая пропасть может лежать между аудиторией медиа и реальными людьми, которые отразили рекламное сообщение в этом медиа. Пространство вокруг нас безумно перенасыщено информацией. Мы не справляемся с ее потреблением, ее слишком много.

Даже в отношении полезной информации действует эффект аквариумной рыбки. Мы помним что-то пять секунд, а потом — подавай нам новую еду.

А в случае с рекламой мы лезем к потребителю с информацией, которую он не запрашивал, а мы должны попасть ему в голову!

Конечно, мы можем влиять на знание, повышать показатели. Одна из кампаний, которую мы анализировали, показала низкие показатели знания рекламы на радио. При этом охват аудитории и частоты были спланированы достаточные. Стали разбираться. Выяснилось, что не были учтены пересечения аудиторий радиостанций. В сплит попали охватные радиостанции, но с крайне высоким процентом пересечений. Изменили микс, добавили станции с меньшим охватом, но уникальной аудиторией — итоговое знание выросло в разы!

Интересные данные показали эксперименты с форматами в наружной рекламе и indoor-носителями. В одной из кампаний тестировали листовки в лифтах. Три флайта подряд, формат А4, знание на уровне 8%. В четвертом флайте запустили формат А3. Знание выросло в три раза, до 24%! Любопытные цифры вытаскивали из анализа адресных программ наружной рекламы. Сейчас один из самых актуальных индустриальных вопросов, могут ли небольшие форматы стать полноценной альтернативой традиционным форматам, которые, судя по всему, в следующем году все же исчезнут из центра города. Исследование показывают, что сити-форматы отлично работают как дополнительный источник прироста знания. С одним из клиентов в течение года мы формировали наиболее сбалансированную outdoor-кампанию по соотношению охвата, форматов и бюджета. Пришли к нужному соотношению традиционных и мелких носителей для достижения охвата, что позволило на 25% сократить стоимость эффективного контакта.

Иллюзий о 100%-ном охвате, несмотря на все медиаметрики, никто не питал, но пощупать реальные, живые цифры знания было очень полезно.

Второй показатель, влияющий на итоговую эффективность рекламы, — атрибуция бренда. Лучшая иллюстрация к этому показателю: "Да, помню этот ролик, очень хороший. Что рекламировали? Нет, не помню". И это, кстати, не самый плохой вариант. Хуже, когда бренд путают с конкурентом, а это происходит сплошь и рядом. Чаше, чем думает большинство компаний. Иногда бренды путают даже не с конкурентными марками, а с компаниями из другой индустрии.

Например: анализировали кампанию производителя строительного материала. В ролике люди в спецодежде работают в карьере. Спрашиваем, что рекламировали? Сотового оператора! Как? А просто спецовки были желтые, а грунт в карьере темный. Всё. Цвета сработали, ячейка под это сочетание уже занята, места для второго бренда с этими же цветами просто нет. Бренды не разложены по полочкам в голове у потребителя. Вот здесь — фирменные цвета сотовых операторов, а тут — строительных компаний, вот это — банки, а это — ритейлеры. Мозг сопротивляется новой информации, которую он не искал. И бороться за свое место в нейронах придется не только с прямыми конкурентами.

Средний уровень атрибуции бренда колеблется в зависимости от отрасли и медиа. В сфере той же сотовой связи она превышает 90% (немного игроков, четко отличающаяся айдентика). Хотя и здесь случаются ситуации, когда рекламу телеком-оператора приписывают ритейлу (тоже цвета совпали!).



Но в среднем на региональных рынках (ритейл, банки, застройщики) норма варьируется от 30% до 65%.

Самый низкий показатель был на уровне 3%. Обалдеть, говорит маркетолог, как же так? Анализируем рекламу на радио. Слушаем ролик. Компания упоминается один раз, в дисклеймере (быстрый проговор). Уже не такой удивительной цифра кажется. Точнее, удивляет откуда эти 3%-то взялись! Компании научились более или менее визуализировать бренд. Есть логотипы, фирменные стили, даже брендбуки. Но когда мы уходим в аудиопространство, там практически нет брендов. Единицы записывают джинглы, обдумывают свою аудио-айдентификацию, как-то работают со звуковым восприятием компании.

Влияние креатива на атрибуцию огромно. Точка. Можно до хрипоты спорить о качестве креатива, об эпатажности сообщения, но — в конечном счете — все упирается в вопрос сбалансированности. Идеальное сообщение выделяется из шума, но при этом не затмевает бренд своей яркостью. Понимание этого факта, опыт и тестирование и в какой-то степени интуиция — это то, что позволяет создать идеальное сообщение.

Из двух основных цифр: процент знания и доля атрибуции — складывается показатель эффективного охвата. Когда мы накладываем на данные по эффективному охвату бюджетные показатели, можем понять стоимость каждого эффективного контакта в каждом медиа. Когда совмещаем с бизнес-результатами, знаем ROI — отдачу от каждого вложенного рубля в рекламу.

Готовы ли участники рекламного рынка к игре по новым правилам? На федеральном уровне — да.

У клиентов на федеральном уровне есть понимание и готовность считать и понимать отдачу от каждой копейки рекламного бюджета. На региональном уровне открытость и в какой-то степени смелость (а для того, чтобы признать и поменять ряд факторов определенно нужна смелость!), мы встречаем гораздо реже. Любой маркетолог, который вложил в рекламу 100 руб. и заинтересован в результате (в том, что к нему вернется 150 или хотя бы 100 руб.), а не просто осваивает этот бюджет — в конце концов, придет к тому, чтобы использовать новые возможности для оценки и повышения эффективности его усилий. Когда это произойдет? Оставлю вопрос открытым. (Деловой квартал (Екатеринбург) 16.12.16)



Государственное регулирование отрасли

Замглавы Минкомсвязи Алексей Волин не видит препятствий для либерализации рекламы алкоголя после трагедии в Иркутске.

Минкомсвязь не видит препятствий для либерализации рынка рекламы алкоголя, в частности продвижения российского вина на телевидении, после массового отравления людей косметическим концентратом "Боярышник" в Иркутске. Об этом заявил ТАСС замглавы ведомства Алексей Волин.

Общее число погибших в результате массового отравления, по последним данным, составило 55 человек в Иркутске действует режим ЧС. Объявлен траур.

"Наше мнение не изменится, тем более, что "Боярышник" вообще не является алкогольной продукцией", - сказал Волин, подчеркнув, что ЧС произошло на фоне серьезных ограничений на рекламу алкоголя на ТВ.

Реклама алкоголя в СМИ и интернете была запрещена с 2008 года, а с 1 января 2015 года в силу вступили поправки, допускающие "размещение, распространение рекламы вина и игристого вина (шампанского), произведенных в Российской Федерации из выращенного в России винограда, в телепрограммах и в радиопрограммах с 23 до 7 часов местного времени".

"Совершенно непонятно, почему реклама качественного алкоголя приведет к тому, что люди будут травиться больше жидкостью для мойки ванн или стекол", - заключил замглавы Минкомсвязи.

14 декабря глава Минсельхоза РФ Александр Ткачев, выступая в Госдуме, предложил депутатам рассмотреть вопрос о разрешении рекламы российского вина на телевидении после 22:00 для популяризации продукта. Позже стало известно, что предложение Ткачева поддержало Минкомсвязи. (ТАСС 20.12.16)

Антимонопольная служба требует изменить условия конкурса на размещение рекламы в метро. "Ведомости". 14 декабря 2016

Тогда вместо пяти операторов в нем смогут участвовать 20

Комиссия управления ФАС по Петербургу вчера признала обоснованным первый пункт жалобы рекламного оператора "Волгобалт медиа" на условия конкурса на право размещать рекламу в петербургском метрополитене. По условиям конкурса, в нем могут принять участие только компании, работавшие в метро России не менее трех последних лет. Это сокращает количество потенциальных участников, чем нарушается ст. 17 закона о защите конкуренции, решила вчера комиссия УФАС. Предварительно она изучила рынок и обнаружила в городе более 20 организаций, которые могли бы принять участие в этом конкурсе, если бы такое ограничение отсутствовало. Ведомство выдает предписание о внесении изменений в конкурсную документацию. Представитель ГУП "Городской центр размещения рекламы" (ГЦРР; организатор торгов) отказался комментировать, будет ли оспаривать это решение.

Торги за право 10 лет размещать рекламу в метро с начальной ценой 1,65 млрд руб. ГЦРР объявил в октябре. В ноябре рекламный оператор "Волгобалт медиа" попросил УФАС отменить их. Аналогичную просьбу депутат петербургского законодательного собрания Максим Резник направил вице-губернаторам Игорю Албину и Александру Говорунову. Стоимость лота занижена, а из-за ограничения конкуренции начальная стоимость в ходе торгов не увеличится, а значит, метрополитен получит меньше доходов от аренды рекламных конструкций, чем мог бы, пишет Резник. Он считает подобную потерю рекламных доходов цинизмом по отношению к петербуржцам на фоне подорожания проезда на 10 руб. Ответы от вице-губернаторов еще не поступили, говорит Резник.

Право размещать рекламу в петербургском метро в 2006 г. выиграли ООО "Метроном", ЗАО "Афкап", ЗАО "Анфас" и ЗАО "Коммет". Их уполномоченный представитель и центр продаж - агентство "Проспект". Эти компании представитель ГЦРР называет единственными потенциальными участниками конкурса из Петербурга. По его словам, метрополитен - объект повышенной опасности и сложности, работа в котором имеет свои нюансы. Вчера на запрос "Ведомостей" компании не ответили. Представитель "Волгобалт медиа" признает, что нюансы работы в метро есть, но все требования должны быть подробно расписаны в документации, чтобы можно было начислить балл за каждый пункт. "Волгобалт медиа" планирует участвовать в торгах, если изменят документацию, добавляет он.

На торги планировалось выставить один лот, который включает 2661 рекламное место (общая площадь - 6603 кв. м) на всех линиях метро. С одним заказчиком работать удобнее, ответил представитель ГЦРР на вопрос одного из членов комиссии о том, почему на аукцион выставлен такой крупный лот. "Представляете, сколько смог бы заработать метрополитен и город, если бы конкурс был поделен, допустим, на пять лотов и на торги бы пришли несколько десятков организаций", - заявил руководитель УФАС Вадим Владимиров. Управление приняло решение направить в отдел контроля органов власти вопрос о возбуждении дела в части укрупнения лотов.

Как правило, срок выполнения предписания - около одного месяца, говорит партнер юридической компании Orient Partners Александр Карпухин. На практике организаторы торгов достаточно часто обжалуют предписание ФАС в суде и в это время проводят торги и определяют победителей, говорит Карпухин. После того как торги проведены,

отменить их становится крайне затруднительно, добавляет он. ГЦРР продлил прием заявок до 20 декабря, а подведение итогов назначил на 27 декабря. (Ведомости 14.12.16)



Отраслевые мероприятия

Заместитель руководителя ФАС России Андрей Кашеваров принял участие в церемонии награждения лучших государственных рекламщиков.

Оргкомитет всероссийского конкурса государственной социальной рекламы МИА "Россия сегодня "Импульс" объявил победителей и призеров конкурса.

14 декабря заместитель руководителя ФАС России Андрей Кашеваров как член жюри Конкурса принял участие в торжественной церемонии награждения лауреатов, которая прошла в международном пресс-центре МИА "Россия сегодня", с участием членов жюри, руководителей и представителей федеральных и региональных органов государственной власти, рекламного сообщества и СМИ.

В этом году членами жюри в рамках очного заседания инициирована специальная номинация "Государственная социальная реклама Республики Беларусь". Победителем в этой номинации стало МЧС Республики Беларусь за серию работ о важности соблюдения правил безопасности.

Диплом победителя и памятную статуэтку "Импульс", которая символизируют социальную энергию, дающую новый толчок к созиданию и устойчивому развитию, вручил представителю МЧС Республики Беларусь Андрей Кашеваров.

Участие в Конкурсе работ социальной государственной рекламы Республики Беларусь стало возможным благодаря взаимодействию оргкомитета с Координационным советом по рекламе при Межгосударственном совете по антимонопольной политике (МСАП).

Импульс - единственный в России конкурс государственной социальной рекламы, целью которого является развитие социальной рекламы в России как эффективного инструмента утверждения цивилизационных и гуманитарных стандартов. Организатором ежегодного всероссийского конкурса социальной рекламы среди органов государственной власти "Импульс" выступает международная медиагруппа "Россия сегодня". Председателем жюри является генеральный директор МИА "Россия сегодня" Дмитрий Киселёв.

В 2016 году конкурс стал рекордным по числу заявок. Участие в конкурсе приняли представители органов государственной власти из всех федеральных округов РФ, а количество работ превзошло ожидания организаторов - 520 заявок из 75 регионов РФ. К участию были допущены 472 работы, соответствующие техническим критериям. Участие в конкурсе принимала социальная реклама и рекламные кампании, опубликованные и реализованные в период с 18 октября 2015 года по 24 сентября 2016 года. (INFOLine, ИА (по материалам Федеральной антимонопольной службы) 15.12.16)



Нарушение рекламного законодательства

Дайджест постановлений о наложении штрафов за нарушения закона о рекламе.

1млн 300 тысяч рублей – общая сумма штрафов за ненадлежащую рекламу БАДа, лечебного лака и лекарств 15 декабря 2016 г. штрафы от ФАС России по результатам рассмотрения 7 административных дел по фактам нарушения закона о рекламе получили ООО "Озирис", ЗАО "Эхо Москвы", АО ИД "Комсомольская правда", ГАУ МО ТРК "РТВ-Подмосковье", АО "Байер", ООО "Гленмарк Импэкс" и ЗАО "Эвалар".

По 200 тысяч рублей штрафа придется заплатить ООО "Озирис", ЗАО "Эхо Москвы", АО ИД "Комсомольская правда" и ГАУ МО ТРК "РТВ-Подмосковье" за нарушение требований ФЗ "О Рекламе" при рекламировании БАДа "Реотонин". В нарушение требования пункта 1 части 1 статьи 25 ФЗ "О рекламе" реклама биодобавки создает впечатление о том, что она является лекарственным средством, обладает лечебными свойствами и может применяться в лечении сердечно-сосудистых и неврологических заболеваний.

Согласно Единому реестру свидетельств о государственной регистрации ЕАК препарат "Реотонин" зарегистрирован в качестве биологически активной добавки к пище.

Согласно пункту 1 части 1 статьи 25 Федерального закона "О рекламе" реклама биологически активных добавок не должна создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами.

В соответствии с пунктом 6 статьи 38 Федерального закона "О рекламе" рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных статьей 25 Федерального закона "О рекламе".

В соответствии с пунктом 7 статьи 38 Федерального закона "О рекламе" рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных статьей 25 Федерального закона "О рекламе".

В соответствии с частью 5 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях нарушение установленных законодательством о рекламе требований к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, в том числе методов лечения, а также биологически активных добавок влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

200 тысяч рублей штрафа назначила ФАС России АО "Байер" за рекламу лекарственного препарата "Элевит Пронаталь", создающей впечатление о необходимости его применения здоровой женщиной. Такая реклама противоречит требованиям пунктов 5, 6 части 1 статьи 24 ФЗ "О рекламе".

В соответствии с регистрационным удостоверением "Элевит Пронаталь" зарегистрировано в качестве лекарственного препарата.

В соответствии с пунктом 5 части 1 статьи 24 Федерального закона "О рекламе" реклама лекарственных средств не должна содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья.

В соответствии с пунктом 6 части 1 статьи 24 Федерального закона "О рекламе" реклама лекарственных средств не должна способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Федерального закона "О рекламе" рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных частью 1 статьи 24 Федерального закона "О рекламе".

За недостоверный рекламный видеоролик о лекарственном препарате "Офломил лак" ООО "Гленмарк Импэкс" оштрафована ведомством на 100 тысяч рублей. Требования пункта 2 части 3 статьи 5 ФЗ "О рекламе" Общество нарушило, сообщая в рекламном ролике недостоверную информацию об условиях применения лака.

В соответствии с регистрационным удостоверением ЛП-002798 от 29.12.2014 "Офломил лак" зарегистрирован в качестве лекарственного препарата.

Согласно пункту 2 части 3 статьи 5 Федерального закона №38-ФЗ "О рекламе" недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара.

В соответствии с частью 6 статьей 38 Федерального закона "О рекламе" рекламодатель несет ответственность за нарушение требований законодательства Российской Федерации о рекламе.

ЗАО "Эвалар" придется залатить в бюджет РФ 200 тысяч рублей штрафа за нарушение части 6 статьи 24 Закона в рекламе лекарственного препарата "ЦИ-КЛИМ". В рекламе лекарства сообщается, что он замедляет процессы старения. Однако в инструкции по его применению отсутствует такое свойство или характеристика препарата как замедление процессов старения.

Согласно части 6 статьи 24 Федерального закона "О рекламе" сообщение в рекламе о свойствах и характеристиках, в том числе о способах применения и использования, лекарственных препаратов и медицинских изделий



допускается только в пределах показаний, содержащихся в утвержденных в установленном порядке инструкциях по применению и использованию таких объектов рекламирования.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Федерального закона "О рекламе" рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных частью 6 статьи 24 Федерального закона "О рекламе".

В соответствии с частью 5 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях нарушение установленных законодательством о рекламе требований к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, в том числе методов лечения, а также биологически активных добавок влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей. (INFOline, ИА (по материалам Федеральной антимонопольной службы) 16.12.16)





Новости рекламных агентств

OZON и Karibara создали решение по продажам товаров на имиджевых сайтах брендов.

Интернет-ритейлер OZON.ru открыл возможность продавать товары из своего каталога непосредственно на имиджевых сайтах производителей. Проект осуществляет рекламная компания Karibara. Компания уже создала универсальную техническую платформу и работает над созданием интернет-магазинов для трех международных брендов. Запуск первого из них ожидается в ближайшее время.

Решение, получившее название TradeUP, состоит в том, что для запуска интернет-магазина на сайте бренда не разрабатывается отдельная техническая платформа и инфраструктура, а используются ресурсы OZON Group. На имиджевом сайте в отдельном разделе создается интернет-магазин полностью в стилистике бренда, куда транслируются товарные позиции производителя, представленные на OZON.ru. Делая покупки в таком интернет-магазине, клиенты фактически заказывают товар на OZON.ru.

Интернет-ритейлер полностью обрабатывает заказы: берет на себя доставку, оказывает услуги call-центра, принимает платежи и выполняет складские функции по своей обычной цене. Такое решение особенно актуально для низкомаржинальных товаров, например, из категории FMCG, когда содержание собственного интернет-магазина, как правило, нерентабельно. Ассортиментом продукции управляет бренд, а цены подгружаются с OZON.ru. Когда у производителя появляются новинки, интернет-ритейлер в рамках проекта в кратчайшие сроки заводит их в свою товарную матрицу.

"Сейчас на большинстве имиджевых сайтов сделать покупку невозможно. В лучшем случае там есть ссылки на партнерские площадки, где необходимо заново искать нужный товар, а в совсем запущенных случаях – адреса оффлайн-магазинов, – утверждает исполнительный директор рекламного агентства Karibara Александр Панов. – При этом digital-реклама брендов в 99% случаев ведет именно на имиджевый сайт. Оставшийся 1% отправляет пользователя на посадочную страницу стороннего интернет-магазина, где в силу формата меньше информации о бренде, и к тому же присутствуют товары конкурентов".

Проект осуществляется силами рекламного агентства Karibara, с которым у OZON Group заключено соответствующее соглашение. По его условиям Karibara полностью разрабатывает интернет-магазин на сайте бренда (включая прототипирование, дизайн, верстку и программирование), отвечает за его интеграцию с каталогом OZON.ru и оказывает техническую поддержку. Это первый опыт на российском рынке по интеграции имиджевых сайтов брендов с технической платформой интернет-ритейлера.

Помимо увеличения продаж среди лояльной бренду аудитории, система дает производителю несколько маркетинговых инструментов. Во-первых, на платформе можно тестировать новые продукты, популярные на зарубежных рынках, но про которые достоверно неизвестно, "взлетят" ли они в России. Во-вторых, появляется возможность проводить промо-акции типа "подарок за покупку" прямо на сайте бренда. В-третьих, производитель получает базу e-mail-адресов покупателей для дальнейшей коммуникации с аудиторией бренда. Наконец, формат позволяет продавать сезонные или акционные мультипаки (упаковка, содержащая несколько единиц индивидуально упакованного товара), на что крайне неохотно идут оффлайн-ритейлеры. (Advertology.Ru 14.12.16)



Тендеры

ВТБ24 ищет подрядчиков для размещения своих роликов на ТВ и в интернете.

За размещение рекламы в эфире десяти федеральных каналов и через шесть видеоплощадок кредитная организация готова заплатить в общей сложности до 482 млн руб.

17 декабря ВТБ24 объявил о двух тендерах на поиск агентства для размещения рекламных роликов банка.

В первом запросе предложенный речь идет о закупках мест в эфире десяти федеральных телеканалов: "Первый", "Россия 1", "НТВ", "ТНТ", "СТС", "5 канал", "Рен-ТВ", "ТВ-3", "ТВ Центр" и "Россия 24". Согласно техническому заданию, большую часть бюджета предполагается распределить на "Первый" (34%) и "ТНТ" (18%). Исполнителю предстоит провести две кампании в 2017 году: с 6 февраля по 23 апреля и с 4 сентября по 10 декабря. Начальная цена договора – 393 млн руб. с НДС. В эту сумму входят расходы на размещение и агентское вознаграждение.

Другой запрос котировок затрагивает размещение роликов в интернете. Победитель этого конкурса должен будет с февраля по декабрь 2017 года закупать места для роликов через шесть площадок: Gazprom-Media Digital, YouTube, "ИМНО Vi Видеосеть", Mail.ru, NativeRoll и "Яндекс.Видеосеть". Начальная цена договора – 89 млн руб. с НДС.

Заявки на оба тендера принимаются до 27 декабря, а их итоги планируется подвести не позднее 16 января 2017 года. От участников ТВ-тендера требуется занимать одну из первых 15 позиций в рейтинге AdIndex 2015 года по объему закупок телерекламы. Претенденты на digital-контракт должны иметь опыт в размещении на аналогичных площадках для российских зрителей за последние два года. Критерии оценки в документации обеих закупок AdIndex найти не удалось.

До конца текущего года видеорекламу в интернете для ВТБ24 размещает агентство Initiative. Закупками мест в телеэфире занимается РНД.

Рекламный бюджет банка за первое полугодие 2016 г. увеличился по сравнению с 2015-ым годом на 20% – до 1 млрд руб. Материнская группа ВТБ тоже продолжает наращивать вложения в рекламу и маркетинг. С января по сентябрь 2016 г. финансовая организация потратила на продвижение 6,8 млрд руб, что на 26% больше, чем в 2015 г. (Adindex.ru 19.12.16)



Рекламные кампании

Коммерческая реклама

Агентство Initiative запустило нестандартную интерактивную кампанию в кинотеатрах Москвы в поддержку бренда Dove.

В рамках кампании используется инновационное рекламное решение "До сеанса" на основе технологии second screen и Wi-fi.

Компания Unilever при поддержке Initiative стала первым рекламодателем, использующим инновацию в новогодней кампании бренда Dove. Это не первый случай, когда компания-новатор задает тон в нестандартных рекламных коммуникациях, подчеркивая технологичность брендов Unilever. В этот раз речь идет об интеграции бренда в интерактивную викторину, проходящую в начале киносеансов, при помощи нового технологического решения.

Перед началом кинопоказа зрителям предлагается принять участие в интерактивной игре-викторине. На экране кинотеатра появляется инструкция и таймер начала игры, в которой зрители могут поучаствовать, используя свой смартфон. Чтобы начать игру, нужно всего лишь подключиться к локальной бесплатной Wi-Fi сети, зайти на сайт doseansa.ru и выбрать имя для игры. Во время викторины на экранах участников отображаются кнопки для выбора ответов. При этом смартфоны зрителей становятся джойстиком для управления, т.е. вторым экраном – вопросы викторины, варианты ответов и таблица результатов также дублируются и на основном экране в кинозале. Таким образом, зрители, не принимающие участие в викторине, могут наблюдать за процессом на большом экране. Победитель в конце игры получает sms с кодом для получения приза - чашки кофе.

Технология работает с любым смартфоном на любой ОС (Android, iOS, Windows).

Бренд Dove интегрирован в сам процесс викторины – из 15 вопросов 3 вопроса посвящены продуктам и истории бренда и выполнены в брендированных окнах.

"Мы постоянно мониторим инновационные решения на рекламном рынке и вместе с нашими клиентами стремимся первыми использовать самые интересные и перспективные из них. Совместная кампания стала ярким примером эффективного применения прогрессивных технологий и плодотворного партнерства с кинотеатрами Москвы. Инновационный формат позволит обеспечить глубокую вовлеченность аудитории, захватить внимание пользователей интерактивной подачей и интересным контентом, увеличив знание о продуктах Dove и лояльность к бренду", - отмечает Анна Мазурина, генеральный директор агентства Initiative.

"Бренд Dove на протяжении многих лет все выше поднимает планку на рынке FMCG с точки зрения необычных форматов и активностей. Вышеупомянутый проект – яркий пример того, как небольшой, но правильно выбранный новейший инструмент способствует привлечению открытой к инновациям аудитории. При этом наша коммуникация о заботе и нежном уходе для женщин сближает нас с потребителями, позволяет достичь максимально качественного контакта, - подчеркивает Марина Ример, маркетинг-менеджер бренда Dove и категории очищения кожи Unilever. (INFOLine, ИА (по материалам компании) 14.12.16)

Компания Ferrero Australia запустила рождественскую рекламу "Поделись магией".

Компания Ferrero Australia при содействии рекламных агентств The Mix, Mango PR и Soap пригласила своих потребителей приобщиться к новой рождественской программе мероприятий "Поделись Магией" с участием конкурсанта прошлого сезона чрезвычайно популярной в стране кулинарной программы "МастерШеф" (MasterChef) Рейнальдом Поэрномо.

Кампания направлена на вдохновение потребителей, особенно кулинаров, в использовании диапазона пралине Ferrero новыми способами, а не только в качестве подарка, что в свою очередь должно обеспечить компании эффективное и выгодное использование повального увлечения австралийцев домашними кондитерскими изысками. Ferrero Australia определила Рейнальда послом бренда и они совместными усилиями создали шесть новых вдохновляющих рождественских десертов с фирменными особенностями линеек Pralines, Rocher, Rond Noir и Raffaello, а также благодаря помощи рекламного агентства The Mix перенесли в видео и печатную продукцию магию этих замечательных десертов.

Кампания "Поделись Магией" призвана вдохновлять австралийцев и новозеландцев во время праздничных рождественских каникул, когда они заняты поиском новых интересных идей. В центре рекламной стратегии будет в первую очередь цифровая кампания, которая включает в себя цифровой контент с участием Рейнальда, создающего шедевры Ferrero, транслируемый через такие социальные сети как Youtube, Facebook, а также на микросайте Ferrero Rocher. (bread.su) (16.12.16)



Новости о рекламоносителях

Журнал "Interview Россия" прекратит свою работу.

Причина закрытия проекта – окончание лицензии Andy Warhols Interview в России и ухудшение экономической ситуации

Журнал "Interview Россия" приостанавливает выпуск печатной версии и прекращает работу сайта, сообщает "Афиша Daily". Это связано с окончанием лицензии Andy Warhols Interview в России и ухудшением экономической ситуации. Закрытие издания подтвердила издатель журнала в России Наталья Чернова. Сайт Interview Russia продолжит работу до конца года.

Российская версия "Interview" была запущена в 2011 году. Главным редактором журнала была Алена Долецкая. В декабре нынешнего года вышел последний печатный номер издания, включающий в себя рекордные 450 страниц с подробкой лучших материалов за все время существования "Interview Россия".

Interview был основан в США в 1969 году. (Adindex.ru 20.12.16)

В Москве за два года демонтировано 52 тыс. вывесок.

За два года в Москве демонтировано 52 тыс. вывесок, которые не соответствовали установленным требованиям. Из них 21 тыс. – в 2016 г. За различные нарушения при размещении рекламных и информационных конструкций власти столицы выписали более 1,1 тыс. штрафов.

Согласно данным Объединения административно-технических инспекций, только 34% владельцев предприятий, самостоятельно демонтируют вывески, не соответствующие нормам размещения. Остальные 66% власти города вынуждены убирать в принудительном порядке

Напомним, согласно новым правилам размещения вывесок, существующие конструкции необходимо было привести в порядок до 1 мая 2014 г. – на территории в пределах внешних границ Садового кольца, до 1 января 2015 г. – на территории в пределах внешних границ ТТК, до 1 января 2016 г. – на остальной территории города. (Outdoor.ru 19.12.16)

Телеканалы "Живи!" и Zee TV перешли во владение "Газпром-Медиа".

Решение связано с ограничением доли зарубежного капитала в СМИ

Холдингу "Газпром-Медиа" переданы доли в 80% двух телеканалов, принадлежащих индийской Zee Entertainment Enterprises Limited – "Живи!" и Zee TV, сообщает "Коммерсантъ". Пока канал "Живи!" оформлен на ООО "Живи медиа", Zee TV — на ООО "ЗИ СНГ", обе компании полностью принадлежат структурам Zee Entertainment.

По словам собеседника "Коммерсанта" в "Газпром-Медиа", реструктуризация каналов еще не завершилась. Добавим, что ранее входящая в этот холдинг компания "Ред Медиа" стала эксклюзивным дистрибутором "Живи!" и Zee TV.

Напомним, что доля иностранного капитала в СМИ по закону не может превышать 20%. (Adindex.ru 16.12.16)

Рекламу поставили на паузу. "Коммерсантъ-Екатеринбург". 15 декабря 2016

Торги за право аренды более 150 конструкций в Екатеринбурге приостановлены

Намеченные на 16 декабря торги по 158 рекламным конструкциям в Екатеринбурге приостановлены из-за поступившей в УФАС по Свердловской области жалобы от их потенциального участника. Предприниматель попросил провести проверку условий конкурса, так как его не устроили цена лотов и способ уведомления о торгах. По словам участников рынка, спрос на рекламные носители в городе растет, так как их количество значительно сократилось после демонтажа незаконных рекламных конструкций.

Сообщение о приостановке проведения аукциона на право заключить с министерством госимущества Свердловской области (МУГИСО) договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций появилось вчера на сайте регионального фонда имущества. Речь идет об аукционе по 158 афишным стендам с начальной ценой 3,6 млн руб. Торги, которые должны были пройти 16 декабря, отменены из-за поступившей в УФАС жалобы до ее рассмотрения по существу, то есть до 19 декабря.

Как сообщается в материалах антимонопольной службы, жалобу 9 декабря подал индивидуальный предприниматель Д. Баяндин. Его возмутило, что информация об аукционе была размещена только на сайте фонда имущества и отсутствовала на сайте МУГИСО. Это, по его мнению, приводит к ограничению в доступе потенциальных участников. Также он указывает, что МУГИСО не обладает правом организовывать торги на части указанных в лотах участков. Некоторые участки, по данным заявителя, принадлежат Екатеринбургской электросетевой компании, Екатеринбургскому муниципальному банку и т.д. Третье основание, по которому, считает господин Баяндин, были нарушены его права, - завышенная цена некоторых лотов. Из заявления следует, что в некоторых лотах МУГИСО продает две стороны щита, хотя по факту одна сторона щитов недоступна для размещения рекламы. Предприниматель попросил проверить торги и устранить нарушения, если ведомство их выявит.

Пресс-секретарь МУГИСО Юлия Вершецкая подчеркнула, что торги не отменены окончательно. "Торги приостановлены до решения УФАС. До этого момента никакие решения по данному вопросу приниматься не будут", - пояснила она. Напомним, МУГИСО контролирует установку и демонтаж рекламных конструкций, расположенных в Екатеринбурге и вдоль дорог федерального, местного и межмуниципального значения с 2016 года. Соответствующие решения о перераспределении полномочий от муниципалитетов к области утвердили депутаты регионального заксобрания в июне и ноябре 2015 года. Принимая полномочия, в МУГИСО отмечали, что в Екатеринбурге из 9 тыс. рекламных конструкций только 1,3 тыс. размещены законно, поэтому с момента получения полномочий министерство занялось легализацией и демонтажом нелегальных носителей.

Медиа-директор рекламной группы Delta-plan Оксана Червоненко подчеркнула, что спрос на рынке рекламных конструкций Екатеринбурга остается высоким. "При этом операторы планируют повышать цены, так как в городе продолжается демонтаж рекламных конструкций, а спрос на них не уменьшается. В связи с этим мы ожидаем, что в 2017 году в Екатеринбурге цены на аренду таких площадей поднимутся не на 10%, как в других городах-миллионниках России, а значительно выше. На фоне этого разрыв между спросом и предложением будет расти", - сказала госпожа Червоненко.

Стоит отметить, что это не первая жалоба на условия аукционов МУГИСО по распределению рекламных конструкций. В ноябре челябинское рекламное агентство "Продвижение" пожаловалось в УФАС на условия конкурса, который состоялся 13 октября. По итогам торгов три компании: ООО "Хэт-Трик", ООО "Абсолют" и рекламная фирма "Ай" (входит в группу "Бумеранг") - получили право на 36 участков вдоль автодороги в аэропорт Кольцово за 9 млн руб. в год. Из заявления следует, что технические требования к одному из лотов трудновыполнимы и "изготовлены под заранее известное лицо". 21 октября УФАС признало, что торги были проведены с нарушениями, их результаты должны быть отменены. В МУГИСО посчитали доводы УФАС необоснованными и оспаривают это решение. (Коммерсантъ-Екатеринбург 15.12.16)



Новости PR

У Крыма появился новый туристический логотип.

В Симферополе презентовали новый туристический логотип Крыма. Итогом почти двух лет работы дизайнеров стала разработка бренд-лайна, который звучит как "Я.Крым. Точка притяжения".



- За три года Крым показал, что он в тренде, к нему приковано внимание всей России и всего мира, о нем много говорят. Свою популярность полуостров развивает активностью, креативностью и новациями, - отметил министр курортов и туризма РК Сергей Стрельбицкий.

Как рассказала председатель Крымской организации Союза дизайнеров России Ольга Степанова, команда, работающая над созданием логотипа, изучила мировые тенденции брендинга территорий.

- Крым как бы говорит от собственного лица. Каждый крымчанин может сказать "я тоже немного Крым, и от меня зависит, каким Крым увидят наши гости, - рассказала Ольга Степанова.

По ее словам, буква я была нарисована 100 раз прежде, чем нашли авторское решение.

Буква "Я" окрашена в четыре цвета: желтый, розовый, зеленый, голубой. Это символизирует четыре сезона года, четыре стихии, четыре туристических региона, четыре особенностей Крыма - например, розовая соль и зеленый можжевельник.

Размещать этот логотип планируется на рекламных носителях. Также рассматривается возможность создания и установки конструкции в аэропорту и на набережных, на фоне его смогут фотографироваться туристы. Также в минкурортов надеются на поддержку бизнеса, который начнет изготавливать сувенирную продукцию с этим логотипом. Также в ведомстве не исключают, что какая-то авиакомпания захочет брендировать самолет.

Разработка туристического логотипа обошлась бюджету Крыма в один миллион рублей. По словам Стрельбицкого, эта сумма минимальная, другие регионы РФ потратили на эти цели гораздо больше. Например, Калужская область - 1,6 миллиона рублей, Санкт-Петербург - 100 миллионов, Новосибирская область - 206 миллионов рублей, Омская область - 10 миллионов рублей.

Кстати

Туристический бренд разрабатывался около одного года и девяти месяцев в несколько этапов. В марте 2015 года минкурортов объявило конкурс идей на создание туристического бренда Крыма, в котором могли принять участие все желающие. Следующим этапом стало создание туристского логотипа Крыма и системы визуальной коммуникации. Здесь требования для участников конкурса были ориентированы именно на профессионалов в сфере брендинга и дизайна.

В разработке бренда участвовали дизайнеры из России, представители минкурортов, минкультуры, мининформа, общественного совета и общественной палаты, эксперты туротрасли.

Напомним, в 2011 году в Крыму уже проводили конкурс на лучший логотип Крыма. Им стала морская раковина со слоганом "Крым - жемчужина мира". (Российская газета 19.12.16)



Зарубежные новости

Twenty-First Century Fox достигла соглашения о покупке телекомпании Sky за \$14,6 млрд.

Американская Twenty-First Century Fox, принадлежащая медиамагнату Руперту Мердоку, достигла соглашения о покупке британской телекомпании Sky Plc за 11,7 миллиарда фунтов стерлингов (14,6 миллиарда долларов), говорится в релизе Fox.

Согласно условиям сделки, акционеры Sky получают по 10,75 фунта стерлингов (13,6 доллара) денежными средствами за каждую имеющуюся у них бумагу компании. Предложение представляет собой премию около 40% от стоимости акций Sky на закрытие торгов 6 декабря. Акционеры Sky также получают объявленные ранее дивиденды. Закрытие сделки, как ожидается, произойдет до конца 2017 года.

"Как основной акционер Sky, мы гордимся тем, что участвовали в росте и развитии компании. Стратегическое обоснование этой сделки ясно. Она формирует мирового лидера в области создания и распространения контента, расширяет масштаб спортивно-развлекательного контента и дает нам уникальные и ведущие напрямую к потребителю возможности и технологии", - прокомментировала сделку 21st Century Fox.

Британская Sky является ведущей в Европе развлекательной компанией. Запущена в 2010 году. По состоянию на 30 июня Sky насчитывала около 22 миллионов абонентов в Италии, Германии, Австрии, Великобритании и Ирландии. Число сотрудников - более 30 тысяч человек.

Американский медиахолдинг 21st Century Fox возник в 2013 году в результате реорганизации и выделения из медиахолдинга News Corp. Самым крупным активом корпорации является киностудия 20th Century Fox, также владеет каналами Fox, Fox News Channel, Fox Business Network, National Geographic Channels, STAR India, 28 телевизионными станциями в США и более 300 международных каналами.

Холдинг принадлежит медиамагнату Руперту Мердоку. Миллиардеру также уже принадлежит 39% телекомпании Sky, в 2010 году он предпринимал попытку приобрести оставшуюся долю. Однако сделка сорвалась. Ранее бывший министр по делам бизнеса Великобритании Винс Кэйбл высказал мнение, что эта сделка должна быть тщательно проверена регуляторами, так как она может противоречить национальным интересам. (ПРАЙМ 15.12.16)

Google обновит блокировщик рекламы Contributor.

Пользователи могут подать заявку на участие в тестировании новой версии сервиса

Блокировщик рекламы Contributor претерпит изменения в 2017 году, сейчас над его обновлением работает Google, пишет Venture Beat. Новая версия заработает в начале следующего года. В связи с работой над проектом Google закрыл подписку на текущую версию сервиса. Сообщается, что в ближайшее время пользователи Contributor будут снова видеть рекламу. С середины января войти в аккаунт не получится, тем не менее, пользователям возместят потраченные средства на подписку.

Пользователи могут подать заявку на участие в тестировании новой версии сервиса.

Напомним, что Google Contributor был запущен в 2014 году. Пользователи сервиса вносят плату от одного до трех долларов, что позволяет избавляться от рекламных баннеров определенных сайтов. Полученные деньги получают сами сайты-участники проекта. (Adindex.ru 19.12.16)



Информационные продукты INFOLine

В настоящее время для компаний как никогда остро встал вопрос необходимости проведения мониторинга и анализа отраслевых и общеэкономических событий в России и мире. Решение данной задачи не представляется возможным без профессионального и высокоэффективного информационного отдела. Информационно-аналитическое агентство INFOLine - это Ваш информационный отдел, который будет работать на пользу и развитие Вашего бизнеса, услугами которого смогут воспользоваться все сотрудники Вашей фирмы.

Услуга №1: Тематические новости

(мониторинг новостей по отраслям, интересующих клиента)

Услуга "Тематические новости" позволяет иметь необходимую информацию по интересующему Вас рынку. В рамках услуги осуществляется ежедневный мониторинг более 5000 СМИ, материалов федеральных и региональных органов власти, а так же новостей от тысяч российских компаний. В процессе работы мы готовы учитывать все Ваши пожелания по составу, объему и периодичности предоставляемого материала.

№	Название тематики	Периодичность получения	Стоимость в месяц
15899	Тематические новости: "Рынок строительно-отделочных материалов, торговые сети DIY и товары для дома РФ"	Еженедельно	6 000 руб.
15959	Тематические новости: "Розничная торговля товарами для дома, сада и торговые сети DIY РФ"	Еженедельно	5 000 руб.
15904	Тематические новости: "Рынок ТИМ РФ"	Еженедельно	4 000 руб.
15903	Тематические новости: "Рынок ЛКМ РФ"	Еженедельно	4 000 руб.
140621	Тематические новости: "Рынок керамики, керамогранита и кирпича РФ"	Еженедельно	5 000 руб.
15901	Тематические новости: "Рынок цемента РФ"	2 раза в месяц	3 000 руб.
15902	Тематические новости: "Рынок бетона и ЖБИ РФ"	2 раза в месяц	3 000 руб.
15954	Тематические новости: "Рекламная и маркетинговая деятельность РФ и мира".	Еженедельно	4 000 руб.
15919	Тематические новости: "Рынок упаковки и тары РФ и мира".	Еженедельно	5 000 руб.
15922	Тематические новости: "Дорожное строительство и инфраструктурные проекты РФ"	Ежедневно	6 000 руб.
15923	Тематические новости: "Жилищное строительство РФ"	Ежедневно	6 000 руб.
15921	Тематические новости: "Торгово-административное строительство РФ"	Ежедневно	7 000 руб.
15920	Тематические новости: "Промышленное строительство РФ"	Ежедневно	7 000 руб.

Услуга №2: Периодические обзоры

(оперативная обзорно-аналитическая информация)

Отраслевой обзор позволяет получить оперативную и актуальную информацию об интересующем вас рынке и достаточный объем аналитической информации для принятия стратегических решений. В соответствии с информационной насыщенностью отраслей, выбирается оптимальный период подготовки отраслевых обзоров.

№	Наименование	Периодичность	Стоимость
16435	"Инвестиционные проекты в гражданском строительстве РФ"	Ежемесячно	15 000 руб.
16436	"Инвестиционные проекты в промышленном строительстве РФ"	Ежемесячно	15 000 руб.
15395	"Инвестиционные проекты в транспортной инфраструктуре РФ"	Ежемесячно	15 000 руб.
15396	"Инвестиционные проекты в инженерной инфраструктуре РФ"	Ежемесячно	12 000 руб.
110809	"Строительная отрасль РФ. Жилищное, гражданское, инфраструктурное строительство"	Ежеквартально	40 000 руб.

Услуга №3: Исследования рынков

(аналитическая информация по интересующим вас вопросам)

Информационно-аналитическое агентство INFOLine по собственной инициативе регулярно проводит кабинетные исследования. Результаты подобных исследований являются комплексными и зачастую снимают необходимость проведения дополнительных работ.

№	Наименование	Дата выхода	Стоимость
152421	"Строительная отрасль РФ. Итоги 2016 года. Перспективы развития до 2019 года" (готовится к выходу)	31.03.2017	150 000 руб.
141142	"Банк новинок на рынке строительно-отделочных материалов: 2015-2016 года"	31.03.2017	60 000 руб.
150390	Банк новинок на рынке сухих строительных смесей РФ: 2015-2016 годов	31.03.2017	20 000 руб.
141143	"Реестр производителей строительно-отделочных материалов РФ"	31.03.2017	50 000 руб.
129187	"Рынок сэндвич-панелей РФ. Тенденции 2016 года. Прогноз до 2018 года". Расширенная версия	17.06.2016	75 000 руб.
130218	"Рынок металлоконструкций и сэндвич-панелей РФ. Итоги 2015 года. Прогноз до 2018 года"	01.06.2016	70 000 руб.
129188	"Рынок сэндвич-панелей РФ. Итоги 2015 года. Прогноз до 2018 года". Стандартная версия	31.05.2016	50 000 руб.
126949	"Рынок металлоконструкций РФ. Итоги 2015 года. Прогноз до 2018 года. Расширенная версия"	18.04.2016	80 000 руб.
126950	"Рынок металлоконструкций РФ. Итоги 2015 года. Прогноз до 2018 года. Стандартная версия"	01.04.2016	50 000 руб.
140123	"Рынок Household РФ. Итоги 2016 года, прогноз до 2019 года" (готовится к выходу)	30.05.2017	70 000 руб.
139886	"Рынок DIY РФ. Итоги 2016 года. Тенденции 2017 года. Прогноз до 2019 года" (готовится к выходу)	31.03.2017	50 000 руб.
128187	Исследование "Аналитическая база 600 универсальных и специализированных торговых сетей DIY РФ. 2016 год"	22.07.2016	60 000 руб.
15111	"Цементная отрасль РФ 2012-2016 годов. Инвестиционный климат. Логистика и структура потребления цемента"	26.04.2013	55 000 руб.

Внимание! Вышеперечисленный набор продуктов и направлений не является полным. Для Вашей компании специалисты агентства "INFOLine" готовы предоставить комплекс информационных услуг в виде заказных маркетинговых исследований и регулярного мониторинга отрасли индивидуально – на специальных условиях сотрудничества! Всегда рады ответить на вопросы по телефонам: (812) 322-6848, (495) 772-7640 доб.116 или по электронной почте news@advis.ru, str@allinvest.ru.



Информационное агентство INFOLine создано в 1999 году для оказания информационно-консалтинговых услуг коммерческим организациям. Основной задачей является сбор, обработка, анализ и распространение экономической, финансовой и аналитической информации. Осуществляет на постоянной основе информационную поддержку более 1150 компаний России и мира, самостоятельно и по партнерским программам ежедневно реализует десятки информационных продуктов. Обладает уникальным программным обеспечением и технической базой для работы с любыми информационными потоками.

Дополнительную информацию Вы можете получить на сайтах www.infoline.spb.ru и www.advis.ru