

ЧТО НОВОГО В МИРЕ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ...



КОНСАЛТИНГ- ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ УСИЛИТ РОССИЙСКИЕ АКТИВЫ PUBLICIS

В России запущено новое подразделение, которое будет работать на клиентов агентств Publicis Groupe и специализироваться на решении кроссплатформенных маркетинговых задач рекламодателей. Об этом сообщили представители Publicis.

Новое подразделение запущено под брендом Spark, его возглавила Мария Антропова. Spark будет работать с клиентами агентств и подразделений Publicis Groupe в России – Starcom MediaVest, Zenith-Optimedia, Leo Burnett, Publicis и Saatchi&Saatchi, а также их аффилиатов. Его задачей будет поиск наиболее эффективных решений для конкретных коммуникационных задач рекламодателей, которые может предложить группа.

Spark будет выступать в роли независимого консультанта, представляющего все возможности группы, который будет оказывать помощь в выборе на-

иболее квалифицированного партнера для конкретных инициатив, при этом оставляя право окончательного решения за рекламодателем.

«Потребитель становится все более независимым от традиционной рекламы, он хочет выбирать тот или иной товар или услугу самостоятельно, руководствуясь своим опытом и желаниями. Развитие новых технологий и коммуникационных каналов при огромном количестве брендов, присутствующих во всех товарных категориях, увеличивает спрос на нестандартные способы коммуникации с использованием всех доступных инструментов, – комментирует Мария Антропова. – Spark соединит в себе возможности агентств группы для создания интегрированных коммуникационных решений нового уровня».



БАНКИРАМ ПОДКЛЮЧИЛИ ТОК

Группа компаний «ТОК» – теперь член Ассоциации региональных банков России. «ТОК»

стал единственным среди коммуникационных агентств, вступившим в АРБР. Решение о приеме было принято накануне правлением ассоциации.

Как сообщил генеральный директор «ТОК» Станислав Андреев, топ-менеджмент компании давно планировал вступление в АРБР. Во-первых, подавляющее большинство клиентов «ТОК» – известные российские банки. Во-вторых, на площадке АРБР проводится много мероприятий, участие в которых позволит представителям коммуникационной группы неформально общаться с представителями финансовой сферы. И наконец, специалисты «ТОК» будут рады поделиться своим обширным опытом в сфере коммуникаций с представителями профессионального банковского сообщества.

Вице-президент Ассоциации региональных банков России Владимир Филин отметил: «Нам очень интересно присоединение Коммуникационной группы «ТОК» к нашей ассоциации. Будем рады видеть топ-менеджеров КГ «ТОК» среди постоянных участников мероприятий ассоциации. Надеемся, что эксперты группы «ТОК» будут инициировать обсуждение актуальных проблем маркетинговых коммуникаций и консультировать наших участников и партнеров».

По мнению начальника отдела маркетинга и рекламы филиала ББР Банка (Санкт-Петербург) Дмитрия Селькина, вступление ГК «ТОК» в Ассоциацию российских банков можно считать важным событием. Специализация ГК «ТОК» на банковских клиентах создает хороший тренд на рынке коммуникационных агентств. Также члены АРБ (в частности, в лице ББР Банка) очень рады тому, что в ассоциацию теперь входят специалисты, которые могут консультировать директоров по маркетингу ведущих банков по вопросам коммуникаций.



«ГАЗПРОМ-МЕДИА» ОТНИМЕТ РАДИОКОРОНУ У ЕМГ

После завершения сделки «Газпром-Медиа» по покупке «Проф-Медиа» Владимира Потанина радиоданные активы холдингов будут объединены в единую структуру, сообщил в интервью Sostav.ru Владимир Шемякин, первый заместитель генерального директора «Газпром-Медиа», отвечающий за управление активами компании. Новый радиохолдинг

сможет стать крупнейшим на рынке радиорекламы и потеснить нынешнего лидера – «Европейскую Медиагруппу».

Согласно данным TNS за III квартал 2013 года объем рекламы радиохолдингов (прямая реклама с бартером, но без промо по длительности в минутах) составил 124 458 минут. Лидером по количеству проданного времени была «Европейская Медиагруппа» – 19 841 минута, на втором месте находилась «ПрофМедиа» – 15 936 минут, а «Газпром-Медиа» только на шестом месте – 8507 минут. Количество проданного времени на радиостанциях «Газпром-Медиа» и «ПрофМедиа» вкуче составило бы в III квартале 24 443 минут – на 23% больше, чем у ЕМГ.

Поглощение активов «Проф-Медиа» приведет и к увеличению доли «Газпром-Медиа» на теле-рекламном рынке. При национальном размещении совокупная доля телеканалов объединенной компании превысит 30% рекламного рынка, прогнозирует Брокерский дом «Открытие». Согласно подсчетам ФАС за 2011–2012 годы доля телеканалов «Газпром-Медиа» на рынке составляла 26% (ТНТ – 10,52%, НТВ – 15,77%). Каналы «Проф-Медиа» занимали около 5,5% рекламного рынка («2x2» – 1,07%, ТВ3 – 2,93%, «Пятница» – 1,63%).

«Позиции «Газпром-Медиа» на рынке в связи с этим приобретением усилятся, ведь холдинг покупает одного из крупнейших конкурентов и лидирующую компанию на этом рынке», – комментирует текущую сделку «Газпром-Медиа» и «ПрофМедиа» аналитик УК «Финанс Менеджмент» Максим Клягин. По его оценке, сумма сдел-

ки может составлять около 1 млрд долларов.

Несмотря на то что «Проф-Медиа» согласно финансовой отчетности за 2012 год является убыточной компанией, от объединения активов ожидают синергетического эффекта как аналитики, так и сам холдинг «Газпром-Медиа», о чем сказал в интервью Владимир Шемякин.

«Интеррос» Владимира Потанина, который продает свой актив – холдинг «ПрофМедиа», уже не первый раз проявляет желание уйти из медиабизнеса. «После неудачи с проведением IPO в 2010 году холдинг «ПрофМедиа» не раз обсуждал с потенциальными покупателями продажу своего телевизионного, радиодного бизнеса или «Централ партнершип», – напоминает аналитик Брокерского дома «Открытие» Глеб Мординов.

В начале этого года Владимир Потанин частично вышел из одного из своих медиаактивов, объединив принадлежавшую ему «Афишу-Рамблер» с SUP Media Александра Мамута, сейчас бизнесмены владеют объединенной компанией в равных долях. «Газпром-Медиа» на покупку «Афиши-Рамблер-SUP» не претендует, заявил первый заместитель генерального директора «Газпром-Медиа» Владимир Шемякин.

В «Газпром-Медиа Холдинг» (принадлежит «Газпромбанку») входят телекомпании НТВ, ТНТ, НТВ-ПЛЮС, радиостанции «Эхо Москвы», «Сити-FM», Relax-FM, «Детское радио», Comedy Radio, издательство «Семь дней», журналы «Итоги», «7 дней – Телепрограмма», «Караван исто-

рий», видеохостинг Rutube, сейлз-хаус «Газпром-Медиа», интернет-селлер Gazprom-Media Digital и другие активы.

«ПрофМедиа» управляет телеканалами «ТВ3», «Пятница!», «2x2», радиостанциями «Авто-радио», Energy, «Юмор FM» и «Радио Романтика», сетью кино-театров «Синема Парк» и кинокомпанией «Централ Партнершип».



«СНОБ» ПОВЕРНУЛСЯ ОТ МЕДИЙКИ К СПЕЦПРОЕКТАМ

Медиапроект «Сноб» в своей бизнес-стратегии делает ставку не на медийную рекламу, а на контентные спецпроекты, которые уже занимают 50% в структуре рекламных доходов СМИ, сообщила генеральный директор проекта «Сноб» Марина Геворкян. По ее словам, так нишевые СМИ смогут конкурировать с поисковиками, которые уже стали медиа.

«Наше будущее за контентными проектами. Если клиентам нужен охват, то бессмысленно бороться с «Яндексом» или Google по стоимости контакта и покрытию, но можно сделать качественный спецпроект и выстроить коммуникацию с нишевой аудиторией», – пояснила Марина Геворкян.

По ее мнению, поисковики де-факто стали СМИ и, таким образом, сформировали новые правила игры, перестав быть просто агрегаторами и трафикогенераторами. «Сейчас поисковики превратились в контентнообразующие ресурсы. Нишевым медиапроектам становится все тяжелее зарабатывать на рекламных бюджетах. Это тенденция последних лет, которая наиболее ярко проявилась в этом году», – добавила г-жа Геворкян.

Контентные спецпроекты широко обсуждаются в медиа-сообществе. Mail.ru Group начала проводить отдельные конференции по контентным спецпроектам, а отраслевые мероприятия не обходятся без секции об интеграции бренда в медиаконтент. Однако на них демонстрируются различные примеры брендированных страниц, но не реальные результаты кампаний. Участники рынка признают, что спецпроекты пока работают больше на имидж, чем на продажи, но в ближайшем будущем роль продаж возрастет.

По словам гендиректора «Сноб», спецпроекты позволяют расширить аудиторию благодаря кросс-решениям – использованию одновременно печатной и iPad-версии журнала, сайта, мероприятий и даже книг.

Что касается общей digital-стратегии «Сноба», то на сайте проекта не планируется вводить платную подписку, на которую перешли «Ведомости» и «Дождь». «Сноб» проводил такие эксперименты: на сайте закрывался бесплатный доступ к основной части материала и оставалось только вступление к нему. Но издание отказалось от этого, оставив только платное комментирование – для членов клуба «Сноб».

«Это не бизнес сейчас. Закрытые материалы не приводят к росту доходов. Будем экспериментировать дальше и продавать некоторые материалы. Мы не думаем, что получим много денег от этого, но таким способом будем щупать рынок», – отметила Марина Геворкян. В этом году «Сноб» выпустит приложение сайта для iPhone. Сейчас издание имеет iPad-версию печатного журнала.

Напомним, проект «Сноб» был создан основателем издательского дома «Коммерсантъ» Владимиром Яковлевым в 2008 году. Принадлежит группе «ОНЭКСИМ» бизнесмена Михаила Прохорова.

При использовании материалов <http://www.sostav.ru/>