

#10 СПРАВОЧНИК Маркетолога

www.marketing.web-standart.net

Скрытая реклама

| | |
|---|-----|
| Секреты скрытой рекламы | 96 |
| Телевизионные герои в маркетинге | 100 |
| Каталог агентств нестандартных коммуникаций | 104 |

Секреты скрытой рекламы

Кто не спрятался – я не виноват...

Татьяна Паустовская, бизнес-консультант, бизнес-тренер, руководитель отдела маркетинга инвестиционной компании «ИНЭКО»

Во времена СССР, когда на полках магазинов лимонад был единственным напитком, а наличие джинсов, неважно какой марки, уже само по себе считалось признаком элитарности, такого понятия, как скрытая реклама, не было. Ибо рекламировать, по сути, было нечего. Но это не означает, что самого процесса не существовало.

Светлое советское прошлое

Для начала давайте определимся с понятием «скрытая реклама». В разных источниках можно встретить разные толкования данного термина:

- скрытая реклама – это рекламное сообщение, не обозначенное соответствующим образом;
- скрытая реклама – технология применения рекламы, скрытой от наблюдателя, для восприятия ее непосредственно подсознанием (25-й кадр, НЛП и т. д.);
- скрытая реклама – технология, при которой герой сцены (телевизионной, книжной или кинематографической) упоминает или показывает вещи, продукты,

услуги и т. д. с конкретными реальными брендами. Такую скрытую рекламу принято называть product placement.

Что касается первых двух определений, то в большинстве европейских стран такой тип рекламы законодательно запрещен. В нашем понимании термину «скрытая реклама» чаще всего соответствует третье определение. В этом смысле она пока не запрещена, а следовательно, разрешена.

Скрытая реклама родилась сравнительно недавно, и ее появление связывают с синемаатографом. Братья Люмьер запустили первую киноленту с сюжетом о вок-

зале, и это во времена, когда большинство населения предпочитало коляски. Чем не пропаганда железнодорожных поездок? Первым отечественным осознанным и оплаченным product placement принято считать появление духов «Маруся» в фильме «Предсказание» 1991 года. А в «едином и могучем» СССР первым объектом скрытой рекламы была столица. Вспомните фильм «Свинарка и пастух». После него посещение Москвы становится мечтой рядового жителя из глубинки. По слухам, «Невероятные приключения итальянцев в России» тоже задумывали как рекламный ролик СССР для иностранцев. С чего бы еще Андрею Миронову с таким упоением рассказывать о храмах и проспектах на фоне живописных пейзажей?

Ну а дальше скрытая реклама начала свое победное шествие по городам и весям. Начнем с киношлягеров. Происходит дело в Штатах, а не в Союзе, компания Marlboro заплатила бы о-о-очень большую сумму за рекламу своей продукции. Ведь в «Спортлото-82» знаменитый герой Пуговкина эффектно затягивается сигаретами из яркой, узнаваемой пачки, к тому же еще и снятой крупным планом. Другой не менее любимый фильм – «Служебный роман». Помните, как новоприбывший друг и сослуживец главного героя, Новосельцева, протягивает секретарше (Лии Ахеджаковой) блок сигарет? Как думаете, каких? Marlboro! Но и этого мало: в следующей сцене секретарша хвастается по телефону подруге: «Угадай, что я сейчас курю? Marlboro!»

Третий советский «блокбастер» – «Иван Васильевич меняет профессию». Исполняя на пиру у царя песню, Жорж Милославский «совершенно случайно» демонстрирует в руках пачку импортных сигарет. Вообще этот фильм можно считать лидером советского проката по части показов скрытой рекламы. Вспомним диалог Шурика в исполнении Александра Демьяненко и царя, угодившего в его московскую квартиру. Сцена на кухне: «“Анисовой”, к сожалению, нет... “Столичная!”» А знаменитое обращение Милославского: «Граждане, храните деньги в сберегательной кассе! Если, конечно, они у вас есть». По слухам, на этой фразе настаивали в правительстве, требуя пропаганды данных государственных институтов, которые после проката фильма пережили бум вкладов.

А чего стоят кадры из «Бриллиантовой руки», когда шеф преступников, «найдя» клад, произносит в ресторане целую речь: «...А на полагающуюся мне по закону премию я, по совету друзей, решил приобрести... автомашину “москвич”. Новая модель!» Вы представляете, сколько стоила бы подобная фраза, вылетела бы из уст

современных Федора Бондарчука или Александра Домогарова? И сколько готовы заплатить автоконцерны за скрытую рекламу какого-нибудь Mitsubishi или Subaru? Продолжая автомобильную тему, как не вспомнить и мелкого жулика Ури в исполнении Николая Караченцева, из «Приключений Электроника», с его неразлучным напарником – мотоциклом «Ява»?

Лидеры product placement

На Западе известные концерны и холдинги давно отдали немалую часть своих бюджетов на product placement. Поворотным в истории скрытой рекламы стал момент выхода в 1982 году кинохита Стивена Спилберга «Инопланетянин». Продукт компании Hershey's – любимые сладости пришельца – сумел отвоевать дополнительные 70% продаж.

История западного product placement началась в 30-е годы XX века с мультяшного киногероя – моряка по имени Папай. Он не мыслил себя без консервированного шпината, который делал его непобедимым. Мало кто знает, что этот мультфильм задумывался в рамках государственной кампании по охране здоровья именно как пропаганда здорового образа жизни среди подрастающего поколения американцев, хотя авторы этой работы не получили за нее ни копейки. А продажи консервированного шпината в США выросли на 30%.

После выхода на экраны первой части эпопеи о Джеймсе Бонде в мире началась настоящая «бондомания». Создатели картины правильно угадали стереотипы того времени, сделав из героя эталон стильности, элегантности и мужественности. На этом и решили сыграть кинопродюсеры. Автомобильные корпорации становились в очередь, которая растянулась на несколько лет вперед, чтобы Бонд разбил их продукцию в кадре. Очередная серия бондианы, по слухам, принесла ее создателям \$240 млн благодаря размещению скрытой рекламы при затратах на производство \$200 млн. Неплохая прибыль, не правда ли? И это без учета прибыли от кинопроката. Сами заказчики тоже получили неплохие дивиденды: продажи часов Omega выросли на 900%. 700 автомобилей марки Aston Martin по цене от \$200 тыс. были раскуплены еще до выхода фильма на экраны. Благодаря другой серии концерн BMW получил заказов на сумму более \$300 млн. Однако все рекорды product placement побила одна из последних серий о Джеймсе Бонде – «Умри, но не сейчас». Ее скрытая реклама охватила 20 мировых брендов.

Вот самые удачные примеры из зарубежных и отечественных фильмов:

- o «Люди в черном» – реклама солнцезащитных очков марки Ray Ban;
- o «Матрица» – автомобиль Cadillac, техника Panasonic, Hewlett-Packard, транспортная компания FedEx;
- o «Форест Гамп» – пиво «Доктор Пеппер»;
- o «Святой» – телефон Nokia;
- o «Ирония судьбы – 2» – оператор сотовой связи Beeline, автомобиль Toyota Camry, майонез Calve, водка «Русский стандарт»;
- o «Параграф 78» – водка «Союз-Виктан»;
- o новогодние мюзиклы – водка «Хортиця»;
- o «Ночной дозор» – кофе Nescafe, оператор сотовой связи МТС, интернет-поисковый сервис Rambler;
- o «Дневной дозор» – автомобиль Mazda RX-8, пиво «Старый мельник», автомобиль Daewoo Matiz, телефон Nokia;
- o «Антикиллер-2» – техника Panasonic, водка Nemiroff («Медовая с перцем»);
- o «День рождения Буржуя» – кошачий корм Wiskas;
- o «Глянец» – сок «Я», водка «Русский стандарт», «Альфа-банк».

На сегодняшний день скрытая реклама незримо присутствует практически во всех медийных продуктах: фильмах, книгах, сериалах, передачах, реалити-шоу, песнях, мультфильмах, компьютерных играх и т. д. Наиболее качественной считается та реклама, которую мы не замечаем, думая, что здесь ее нет. Ученые экспериментально доказали, что бренду достаточно на 2 секунды появиться на экране, чтобы запечатлеться в нашем подсознании, более длительный показ будет раздражать телезрителя.

Обсуждать стоимость скрытой рекламы в странах СНГ затруднительно. Так уж сложилось, что в постсоветском пространстве режиссеры стараются скрыть сам факт наличия в их картине product placement. В Америке же все наоборот. Там расценки и гонорары ни для кого не секрет. Хотя кое-какие данные удалось раздобыть и о наших телепродуктах.

Самым дорогим сегментом product placement оказались реалити-шоу. Так, знающие люди утверждают, что «Дом-2» заработал \$6,5 млн. «Последний герой» и «Фабрика звезд» – по \$3 млн. Один из самых богатых на product placement фильмов, «Дневной дозор», также принес \$3 млн. «Ночной дозор» едва не достиг \$500 тыс. Три секунды показа бренда в кинокартине обходятся в \$10 тыс. и более. Засветиться в сериале стоит от \$100 тыс., в реалити-шоу – от \$150 тыс.

Самые активные заказчики скрытой рекламы, конечно же, алкогольные компании, ведь, по сути, это единственный оставшийся им вид телевизионной рекламы. Безусловно, product placement стоит рассматривать как

альтернативу прямой телевизионной рекламе. Последняя уже начала раздражать большинство телезрителей, вследствие чего теряет свою целевую аудиторию. При показе рекламного ролика 50% зрителей просто переключают канал или идут заниматься своими делами, используя рекламную паузу как перерыв в любимом сериале. В кинокартине же рекламное сообщение не проигнорируешь. К тому же, принимая решение о запуске product placement, можно заранее определить целевую аудиторию, исходя из жанра фильма. Чаще всего скрытую рекламу размещают в комедийных лентах и боевиках. Наотрез отказываются работать с product placement производители фестивальных, исторических, драматических и литературных произведений.

Некоторые телевизионщики пошли еще дальше: отдельные виды product placement стали появляться даже в некоторых новостях. Уже никого не удивит стаканами с водой или соком, которые стоят перед ведущими. Но когда это брендированная продукция...

Поиграем?

Скрытую рекламу всегда организуют в рамках широкомасштабной рекламной стратегии. Использовать ее как самостоятельный вид рекламы неэффективно, ведь производитель не знает, когда данный фильм выйдет на экраны и будет ли он кассовым. Следовательно, увеличение объема продаж, как при целевой рекламной кампании, возможно, сразу и не произойдет. Кроме того, такая реклама может просто не сработать.

Отдельного освещения заслуживает скрытая реклама в компьютерных играх. Большинство аудитории такой кампании – подростки. Это, пожалуй, самый молодой вид product placement. До 2005 года размещение рекламы в играх и симуляторах носило случайный характер и чаще всего объяснялось волей их создателей. Есть несколько приемов размещения product placement в компьютерных играх:

- o сюжет строится вокруг одного бренда, а сама компьютерная игра разрабатывается по заказу концерна. В этом случае сценарий изначально нацелен на рекламный эффект;
- o игровые массмедиа. Этот прием чаще всего используют для симуляторов. Вдоль гоночных, лыжных и других трасс рисуют щиты, плакаты, билборды и другую рекламу определенного бренда. Эффект аналогичен восприятию рекламы в реальной жизни;
- o визуальная реклама. Включает в себя фон игры – вывески магазинов, хорошо различимые и читаемые лейблы на одежде героев и т. д.;

о прямая реклама. Чаще всего используется в стратегиях, квестах и т. д. В таких играх бренд фигурирует как предмет, который увеличивает силы игрока или придает ему какие-нибудь полезные свойства.

Последний вид product placement в компьютерных играх считается самым перспективным сегментом, ведь «компьютеромания» набирает обороты, а какой игрок откажется помочь своему любимому герою, только чтобы не наблюдать бренд?

Активный заказчик скрытой рекламы в компьютерных играх – компания McDonald's. Среди других примеров можно выделить следующие:

- o Ninja Gaiden – билборды Coca-Cola;
- o Tennis Master Series – баннеры Ericsson, Mercedes, Newsweek;
- o Die Hard: Nakatomi Plaza – зажигалка Zippo, телефон Motorola;
- o Beach Spikers – чипсы Pringles;
- o The Sims Online – ресторан McDonald's, процессоры Intel.

Игровому product placement пророчат большое будущее. С одной стороны, в игру точно будут играть, а следовательно, гарантированно будут видеть бренд. С другой стороны, затраты на изготовление и показ такой рекламы включают в себя только качественную работу графического дизайнера. Если на Западе доходы от product placement исчисляются миллионами долларов, то страны СНГ пока делают первые робкие шаги в этом направлении. Однако это не мешает таким

монстрам, как Microsoft, скупать агентства, специализирующиеся на размещении рекламы в компьютерных играх. Подобными вложениями капитала стали интересоваться и отечественные компании. Например, Вика, «Яндекс», «1С», Alawar имеют в своем составе специализированные рекламные отделы. Кроме того, компании, которые разрабатывают компьютерные игры, в последнее время активно принимают заказы на «брендовые игры».

К несомненным преимуществам такой рекламы можно отнести ненавязчивость, органическое вхождение в сюжет (благодаря чему не она вызывает раздражения), реалистичность, а также сравнительно невысокую стоимость – \$30–50 тыс. за показ бренда на протяжении всей игры. Однако, несмотря на обилие заманчивых предложений, отечественный заказчик пока относится к компьютерному product placement скорее как к занимательному эксперименту, чем как к удачному маркетинговому решению.

Можно предположить, что скрытая реклама, эта новая для Украины маркетинговая технология, со временем станет эффективным и востребованным инструментом борьбы за отечественного потребителя. Если, конечно, эта реклама будет качественной, ведь ее неудачная интеграция способна загубить не только бренд, но и сам медийный продукт. |

Вышел пятый справочник "Полиграфия Украины"

Издание можно заказать в редакции по телефонам (044) 537 04 52 и 537 01 94
Контактное лицо: Катерина Савченко
E-mail: savchenko@web-standart.net

Также на «Полиграфию Украины» можно подписаться во всех почтовых отделениях Украины по каталогу ДП «Пресса». Издание также внесено в каталоги «Ближ-Прессы», «Саммитта», KSS и других подписных агентств.

Справочник «Полиграфия Украины» поможет:

- ▶ **Продавцам расходных материалов:**
 - ▶ найти новых заказчиков;
 - ▶ новых дилеров;
- ▶ **новые источники приобретения материалов**
- ▶ **Типографиям:**
 - ▶ показать свои возможности;
 - ▶ найти новых заказчиков и партнеров по кооперации;
- ▶ **Рекламным агентствам:**
 - ▶ грамотно разместить заказ и рассказать о своих услугах;
- ▶ **Продавцам оборудования:**
 - ▶ найти новых заказчиков;
 - ▶ лучше изучить рынок;

Телевизионные герои в маркетинге

TV-placement: с телеэкрана на продукты

Валерий Савицкий

В западных странах индустрия телевизионных развлечений пестрит всевозможными шоу, фильмами и мультсериалами. В каждом из них присутствует тот или иной персонаж, которого телезрители хорошо знают и любят. Часто этих героев можно увидеть на различных товарах и в рекламных роликах. Это называется TV-placement – размещение вымышленных персонажей на упаковках продуктов, одежде, сувенирах. Инструмент позволяет увеличить продажи продукции и приносит телекомпаниям – собственникам героев регулярную прибыль (табл. 1).

Истоки TV-placement прослеживаются в 70-е годы прошлого столетия. В то время американские и европейские телеканалы регулярно показывали развлекательные шоу для взрослых и детей. В какой-то момент собственники телекомпаний осознали большое влияние телевидения на зрителей и их решения о том, какие товары и услуги покупать, а какие нет. Телекомпании поняли, что с коммерческой точки зрения телевидение можно использовать как дополнительный источник дохода. А производители увидели в product placement возможность увеличить продажи своей продукции, используя на ее упаковках и в ее коммуникациях популярных телегероев.

Для регулирования отношений между телекомпаниями и производителями решили использовать принцип выдачи лицензий. Как правило, лицензированием занимаются специальные лицензионные агентства. Они продают лицензии на использование интеллектуальной собственности (название бренда, логотипа, образа персонажа, анимации и др.) на товарах производителей.

Первые контракты на TV-placement были подписаны в середине 80-х годов XX века. С тех пор этот вид маркетинга стремительно развивался. В наши дни он превратился

в неотъемлемую часть индустрии развлечений. Первым успешным примером TV-placement был американский мультипликационный телесериал «Симпсоны». С 1987 года телекомпания 20th Century Fox Television стала регулярно подписывать контракты, связанные с размещением на упаковках различных продуктов персонажей мультсериала – желтокожих человечков Гомера, Мардж, Барта, Лизы и Мэгги. Первая волна «Симпсонов» пришла на 1990 год. Забавные герои понравились как взрослым, так и детям. Было выпущено около 600 продуктов с персонажами этого мультфильма. «Симпсоны» по-прежнему остаются самым популярным мультипликационным сериалом. Ежегодно компании, использующие изображения его персонажей, получают совокупный доход в размере \$1 млрд. Чистая прибыль телекомпании Fox за все время существования «Симпсонов» составила около \$1,5 млрд.

TV- и product placement: в чем разница?

TV-placement – это частный случай product placement. Как известно, при всех достоинствах product placement, осуществляемого в кинопродукции, у него есть и недостаток: бренд размещается в одном конкретном фильме.

Телезритель смотрит его премьеру один раз, возможно, еще несколько раз DVD, а потом просто забывает о нем. В индустрии же TV-placement компании могут использовать персонажей мультипликационных и других сериалов на всем протяжении их показа по телевидению – от нескольких месяцев до нескольких лет. Это дает не только качественный, но и количественный эффект.

Кроме того, если компания пожелает снять собственную рекламу или фильм с участием, скажем, Джима Кэрри или Тома Круза, ей придется договариваться о выдаче лицензии с представителями этих актеров. «В мире есть всего несколько специализированных агентов, которые могут помочь компании в организации лицензирования голливудских звезд, и этих агентов очень трудно найти. Кроме того, существует несколько видов контрактов на product placement. Если в картине снималась звезда, скорее всего, нужно будет заплатить за размещение продукта в кадре, а затем агент подсчитает, во скольких кадрах и сколько раз бренд будет появляться на протяжении фильма. Несложно догадаться, что это выльется в кругленькую сумму», – отмечает Клаус Томминг, директор по развлечениям компании Kidz Entertainment EEMC.

О сложности placement американских звезд кинематографа свидетельствует и другой факт. Несколько лет назад в России компания «Сибирский берег» (сухарики «Кириешки») попыталась получить лицензию у Джима Кэрри на право назвать свою марку «КЭРРИ-ешки». Но, судя по результату, из этой затеи так ничего и не вышло.

Для успеха TV-placement с самого начала нужна продуманная стратегия создания персонажа-бренда. Фактически сценаристы должны разработать бренд с гарантией длительного успеха. В случае с «Симпсона-

ми» придуманные для очередной серии шутки тестируют на зрителях во время застольных чтений. В роли экспертов выступают голливудские знаменитости и их дети. В зависимости от реакции аудитории каждую из острот помечают либо галочкой («плюс»), либо крестиком (черной меткой). После корректировки сценария художники делают черно-белые наброски отдельных сцен эпизода и отправляют их в Южную Корею. Там команда аниматоров и техников из 120 человек создает 22-минутный эпизод, основываясь на детальном раскадровках и полученных инструкциях. Учитывают даже положение губ в отдельных кадрах. Все решения корейских профессионалов согласуют с офисом 20th Century Fox Television в США.

Тонкости лицензирования

Основной способ регулировки взаимоотношений между заинтересованными сторонами в TV-placement – лицензирование. Оно возникло еще в 20-е годы прошлого столетия. В Европе его основоположниками стали французские производители модных товаров. Они решили, что для укрепления своего имиджа и повышения продаж им следует регистрировать лицензионные патенты на свои торговые марки парфюмерии, шоколада и других luxury-продуктов. Ассоциация товаров с их именами по замыслу должна была способствовать увеличению продаж. Активное же развитие лицензирования началось только в конце 70-х годов XX века, вместе с развитием телевидения и массмедиа.

Система лицензирования TV-placement функционирует следующим образом (рис. 1). На вершине иерархии находится продюсер (кинокомпания или телестудия). В процессе разработки теле- или мультсериала продюсер обращается к агенту (лицензионной компании) с просьбой подыскать ему клиентов для placement телегероев. Агент обращается к игрокам разных рынков (телевидения, Home Video, игрушек, аппаратуры и др.). Он находит подходящего производителя, договаривается с ним и оформляет лицензию на использование персонажей в рамках определенного срока трансляции телесериала.

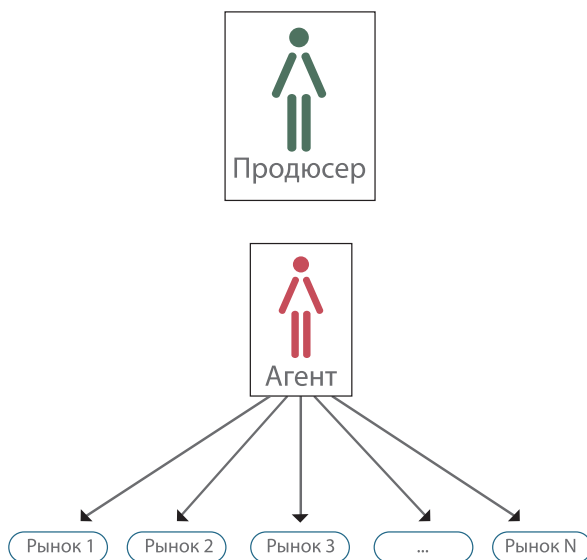
Например, датская лицензионная компания Kidz EEMC Entertainment (она продает лицензии таких студий, как 20th Century Fox («Симпсоны», «Ледниковый период»), Sony Pictures («Лови волну», «Джеймс Бонд»), 4 Kids («Черепашки Ниндзя»), MGA (Bratz)) специализируется на размещении продукции для детей в мультипликационных телесериалах. Продюсер связывается с агентом компании и сообщает ему о разработке новых телесериалов или сезонных серий, которые будут демонстрировать в ближайшем будущем. Он знает, как заработать на размещении продуктов, но не имеет понятия о том, на товарах

Таблица 1.

Розничные продажи лицензионных товаров по регионам в 2007 году, млн \$

| Территория | Объем продаж | Доля рынка, % |
|----------------------------|---------------|---------------|
| США / Канада | 68550 | 64,5 |
| Западная Европа | 24400 | 22,9 |
| Япония | 7550 | 7,2 |
| Австралия / Новая Зеландия | 1775 | 1,6 |
| Китай | 1450 | 1,4 |
| Латинская Америка | 1050 | 1,0 |
| Юго-Восточная Азия | 740 | 0,7 |
| Восточная Европа | 320 | 0,3 |
| Другие | 350 | 0,3 |
| Всего | 106335 | |

Рисунок 1.
Организация системы TV-placement



какой категории и предназначенных для какой целевой группы размещать персонажей. «Задача продюсера сериала – не просто снять телесериал, а создать бренд. Продюсер фильма контактирует со мной, а я, как агент, выхожу на контакт с представителями всех рынков, которых может заинтересовать этот бренд. Вот так работает система TV-placement», – отмечает Клаус Томминг.

Лицензирование предполагает два вида использования лицензионного персонажа: размещение на упаковке и промоакции. В первом случае фирменные цвета и стиль оформления продукта подчиняют стилю лицензионного бренда. Промоакции используют намного чаще. Лицензию в этом случае покупают на несколько месяцев – для премьеры конкретного мультфильма. В этом случае лицензионные герои тоже появляются на упаковке, но лишь «сдвигают» стандартный дизайн правообладателя, а не замещают его.

Подобным образом выбирают и вид лицензии. Например, лицензию на фильмы «Шрек», «Симпсоны» или «Гарри Поттер» можно купить на долгие годы, чтобы выпускать под именами их героев соки, воды, игрушки и сувениры. А лицензионные промоакции позволяют в короткий срок подогреть интерес к товару при помощи фильма, телепередачи или спортивного события.

Дорого или дешево?

Сколько стоит лицензия на placement? Фиксированного прайс-листа на лицензирование персонажей не существует. Как правило, плата устанавливается в виде роялти. А оно зависит от оптовой стоимости товара.

Для продуктов питания (соков, мороженого) ставка составляет 4–6%, для других групп товаров (игрушек, канцтоваров, одежды) – 10–12%.

В лицензировании существует понятие минимальной гарантии – общей суммы роялти, которую лицензиат обязуется выплатить правообладателю в течение срока действия лицензии. Минимальная гарантия должна быть выплачена правообладателю в любом случае. Часть гарантий выплачивается авансом, при подписании контракта, а оставшаяся сумма – как роялти, раз в квартал.

Что касается промоакций, то они тоже не предусматривают прайс-листа. Золотое правило выплат правообладателю – 10% от медиабюджета (BTL, ATL и всего, что может входить в рекламную кампанию). Хотя на практике это редко происходит: если бюджет рекламной кампании составляет \$1,5 млн, то отдавать \$150 тыс. за лицензию никто не захочет. В таких случаях проводят переговоры и индивидуально определяют условия выплат. В отличие от роялти, которое платится поквартально, оплата промоакций происходит одновременно – при подписании контракта.

Существует и способ получить лицензию бесплатно. Например, если компания вкладывает миллионы долларов в телевизионную рекламу товара и попутно рекламирует фильм. Шанс на получение бесплатной лицензии есть, нужно только серьезно побороться за нее.

Туманные перспективы

Поскольку TV-placement развивался в основном на Западе, для рынков стран Центральной и Восточной Европы он остается малоизученным. Польша, Чехия, Словакия, Венгрия, недавно вступившие в Европейский союз, только начинают примеряться к TV-placement как к инструменту маркетинга. «Когда я встречаюсь с продюсерами и клиентами в странах Центральной Европы, мне приходится очень долго убеждать их в полезности TV-placement, в его выгоде для всех игроков и сторон. Масла в огонь подливает и незавершенный процесс адаптации законодательства этих стран к стандартам Евросоюза», – отмечает Клаус Томминг.

Какие шансы у TV-placement в Украине? Пока делать прогнозы сложно, ведь если в России этот инструмент маркетинга уже прижился, то в Украине его только начинают осваивать. Одна из причин такого положения дел – пиратство. «В Украине и России слишком много контрафактной продукции с популярными телеперсонажами, размещенными без лицензии. Если в Польше, Венгрии и Чехии с этим явлением справляются, то Украине предстоит еще много сделать для победы над ним», – уверен Клаус Томминг. |

Скільки коштує директор з маркетингу та реклами?

Акція*

150,-
/у т. ч. податки/

журнал + дайджест + сайт**

У провідному журналі з маркетингу «Новый маркетинг» відкрито нову рубрику «Вакансії». Тепер ви можете забути про проблеми з пошуком фахівців у сфері маркетингу, реклами, брендингу та PR для вашої компанії.

Просто розмістіть ваше оголошення в рубриці «Вакансії»* журналу «Новый маркетинг», зателефонувавши на номер 8 (044) 249 24 75 Ользі Бойчук, Тетяні Фесенюк.

** Оголошення будуть продубльовані на сайті www.marketing.web-standart.net

(1000 професійних відвідувачів на день)
та в безкоштовному дайджесті журналу
(тираж дайджесту 50 000 примірників).

* Акція триває з 1 квітня по 21 грудня 2007 року.

?



Каталог агентств нестандартных коммуникаций

Раздел I. Сводная таблица агентств нестандартных коммуникаций

| Компания | Специализация | Предоставляемые услуги | | | | | | | | Адрес | Телефон | URL | |
|--------------------------|---------------------------------|-------------------------|-------------------|------------|---|-----------------------|--------------------|------------------------|-------------------|-------|--|---|---------------------------------------|
| | | Проведение исследований | Медиапланирование | ВТЛ-услуги | Размещение на нестандартных носителях (ambient media) | Спонсорские программы | Вирусный маркетинг | Партизанский маркетинг | Product placement | | | | Анализ результатов рекламной кампании |
| Киев | | | | | | | | | | | | | |
| Biohazard | TTL (through the line) | + | + | + | + | + | + | + | + | + | ул. Пимоненко, 13ж, корп. 2, Киев, 04095, Украина | 8 (044) 594-99-99, 594-99-98 | talan.kiev.ua |
| Ebola Communications | Агентство вирусного маркетинга | + | + | + | + | + | + | + | - | + | Железнодорожное шоссе, 47, Киев, 01103 Украина | 8 (044) 361-13-23, 8 (096) 740-00-00 | virus-marketing.net |
| HighLine Media | Product placement | - | - | - | - | + | - | - | + | + | ул. Дмитриевская, 18/24, Киев, 01054, Украина | 8 (044) 536-08-40 | |
| INTERA Product Placement | Product placement | - | - | - | - | + | - | - | + | + | ул. Саксаганского, 102, оф. 12, Киев, Украина | 8 (044) 360-00-42, 360-00-43, 235-44-69 | uctplacement.com.ua |
| Secl Virus-Advert | Агентство вирусного маркетинга | + | - | + | + | + | + | + | + | + | ул. Глубоочицкая, 17, оф. 311, Киев, 04050 Украина | 8 (044) 360-62-50 | www.secl.com.ua |
| «Маркетинг эксперт» | Агентство нестандартной рекламы | + | - | + | + | + | + | + | - | + | ул. Межигорская, 54, оф. 26, Киев, 04071, Украина | 8 (044) 417-19-94 8 (067) 467-45-42 | m-e.com.ua |

Раздел II. Подробное описание агентств нестандартных коммуникаций (в алфавитном порядке)

Киев

Biohazard (отдел интерактивного и вирусного маркетинга Talan Proximity Ukraine)

| | |
|--|--|
| Год основания / регистрации в Украине | 1998 |
| Краткая информация о компании | Десять лет на коммуникационном рынке. Входит в Provid Group (холдинг Atlantic Group Limited), часть международной сети Proximity Worldwide. Полный спектр услуг в сфере непрямо́й рекламы, в том числе цифровой/интерактивный, вирусный, партизанский маркетинг, ambient media |
| Ф. И. О. руководителя | Новикова Ирина |
| Телефон | 8 (044) 594-99-99 |
| E-mail | inovikova@talanproximity.kiev.ua |
| Контакты: | |
| Почтовый адрес | ул. Пимоненко, 13ж, корп. 2, Киев, 04095, Украина |
| Телефон | 8 (044) 594-99-99 |
| Факс | 8 (044) 594-99-98 |
| URL | talan.kiev.ua |
| Специализация | TTL (through the line) |
| Предоставляемые услуги | Проведение исследований, медиапланирование, BTL-услуги, размещение на нестандартных носителях (ambient media), спонсорские программы, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, product placement, анализ результатов рекламной кампании |
| Количество штатных сотрудников | 46 человек |
| Крупнейшие / постоянные клиенты | BBH, HP, Louis Vuitton, Metro, Nissan (Infiniti), Perno Ricard, Procter & Gamble (Gillette), Renaissance Capital, Ruukki, Shell |
| Ф. И. О. руководителей направлений / проектов, отделов (e-mail) | Руководитель диджитал-проектов – Чумак Андрей (achumak@talanproximity.kiev.ua), директор по обслуживанию клиентов – Таланова Ирина (italanova@talanproximity.kiev.ua), руководитель отдела специальных мероприятий – Осадчук Алексей (aosadchuk@talanproximity.kiev.ua), руководитель отдела CRM – Корнейко Ирина (ikorneyko@talanproximity.kiev.ua) |

Ebola Communications

| | |
|--|--|
| Год основания / регистрации в Украине | 2007 |
| Краткая информация о компании | Ebola Communications – new marketing – для смелых компаний, не боящихся экспериментировать с новыми технологиями, и typical marketing – для более консервативных клиентов |
| Ф. И. О. руководителя | Ярослав Корец |
| Телефон | 8 (096) 740-00-00 |
| E-mail | yaroslav@korets.net |
| Контакты: | |
| Почтовый адрес | Железнодорожное шоссе, 47, Киев, 01103, Украина |
| Телефоны | 8 (044) 361-13-23, (096) 740-00-00 |
| Факс | 8 (044) 361-13-23 |
| URL | virus-marketing.net |
| Специализация | Вирусный маркетинг |
| Предоставляемые услуги | Проведение исследований, медиапланирование, BTL-услуги, размещение на нестандартных носителях (ambient media), спонсорские программы, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, product placement, анализ результатов рекламной кампании |
| Крупнейшие / постоянные клиенты | «Вектор», Sony, Uniliver |

INTERA Product Placement

| | |
|--|---|
| Год основания / регистрации в Украине | 2001 |
| Краткая информация о компании | Приоритетным направлением деятельности агентства является product placement. На данный момент специалисты агентства реализовали более 30 product-placement-проектов в фильмах отечественного и зарубежного производства |
| Ф. И. О. руководителя | Лычак Вячеслав |
| Телефон | 8 (044) 360-00-42 |
| E-mail | lychak@intera.kiev.ua |
| Контакты: | |
| Почтовый адрес | ул. Сакаганского, 102, оф. 12, Киев, Украина |
| Телефоны | 8 (044) 360-00-42, 360-00-43, 235-44-69 |
| Факс | 8 (044) 360-00-42 |
| URL | productplacement.com.ua |
| Специализация | Product placement |
| Предоставляемые услуги | Спонсорские программы, BTL-услуги, product placement, анализ результатов рекламной кампании |
| Дополнительные услуги | Оказание услуг киномерчандайзинга, сопродюсерская деятельность |

Secl Virus-Advert (Secl Group)

| | |
|---|---|
| Год основания / регистрации в Украине | 1994 |
| Краткая информация о компании | Группа компаний Secl Group – локальная украинско-российская бизнес-структура, которая состоит из десяти компаний, существует более 14 лет и предоставляет услуги в области маркетинга, рекламы, брендинга, PR, BTL, дизайна, event, исследований, копирайтинга и др. Имеет представительства в девяти крупнейших городах Украины и России |
| Ф. И. О. руководителя | Семенов Никита Андреевич |
| Телефон | 8 (068) 466-34-46 |
| E-mail | president@secl.com.ua |
| Контакты: | |
| Почтовый адрес | ул. Глубочицкая, 17, оф. 311, Киев, 04050, Украина |
| Телефон | 8 (044) 360-62-50 |
| URL | www.secl.com.ua |
| Предоставляемые услуги | Проведение исследований, медиапланирование, BTL-услуги, размещение на нестандартных носителях (ambient media), спонсорские программы, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, product placement, анализ результатов рекламной кампании |
| Количество штатных сотрудников | 45 человек |
| Крупнейшие / постоянные клиенты | «Козырная карта», «ТелеТрейд консалтинг», АТР |
| Ф. И. О. руководителей направлений / проектов, отделов (телефон, e-mail) | Директор – Гугин Сергей Юрьевич (8 (063) 606-59-98, sergey@secl.com.ua) |

«Маркетинг эксперт»

| | |
|--|---|
| Год основания / регистрации в Украине | 2002 |
| Краткая информация о компании | Агентство нестандартной рекламы «Маркетинг эксперт» – команда молодых, амбициозных специалистов, специализирующихся на оказании услуг нестандартной рекламы |
| Ф. И. О. руководителя | Селищева Жанна |
| Телефон | 8 (067) 467-45-42 |
| E-mail | info@m-e.com.ua |
| Контакты: | |
| Почтовый адрес | ул. Межигорская, 54, оф. 26, Киев, 04071, Украина |

| | |
|--|---|
| Телефоны | 8 (044) 417-19-94, (067) 467-45-42 |
| Факс | 8 (044) 417-19-94 |
| URL | m-e.com.ua |
| Специализация | Нестандартная реклама |
| Предоставляемые услуги | Проведение исследований, медиапланирование, VTL-услуги, размещение на нестандартных носителях (ambient media), спонсорские программы, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, анализ результатов рекламной кампании |
| Количество штатных сотрудников | 6 человек |
| Крупнейшие / постоянные клиенты | «Фуршет», Avon, Bon Aqua, Canon |

Журнал «Новый маркетинг» приглашает все агентства нестандартных коммуникаций, не вошедшие в этот каталог, направить запрос по адресу i.shevchenko@web-standart.net. В ответ мы отправим вам аппликационную форму, заполнив которую, вы попадете в наш каталог агентств нестандартных коммуникаций на сайте «Новый маркетинг» (www.marketing.web-standart.net). До 31 декабря включение в каталог бесплатно.

