



1.930
likes на
issue.com

309.367
просмотров на
issue.com

июнь 2013



21

20

19

18

17

16

15

14

13

12

11

10

9

8

7

6

5

4

3

2

1

инфоспонсор

35

конференций и
мастер-классов



25

интервью



123

рекламных
макета



5

обзоров
книг

120

экспертных
комментариев



237

кейсов



23
digital
ooh



84

транзитная
реклама



130

наружная
реклама

№ 5-6

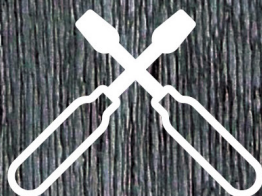
май-июнь
2013

октябрь 2010



Интернет-журнал

Skrew рассказывает о со-
бытиях в рекламном мире
помимо рекламы: благо-
творительность, выставки,
карьера, лекции, мастер-
классы, спорт



SKREW



Отдел размещения
наружной рекламы
MediaCom

5	6	7
<i>Новости</i>		
8		9
<i>Лето пришло!</i>		
10		11
<i>XIV КМФР: мілостиво запрошуємо!</i>		
12	13	14
<i>Эффективность InStore-коммуникаций, или Как объять необъятное</i>		
18		19
<i>Качественная оценка рынка цифровой наружной рекламы США</i>		
20	21	22
<i>Outdoor LCD-дисплеи: что нужно учитывать при выборе дисплея</i>		
24	25	26
<i>Christie на презентации Audi A3 Sportback в Испании</i>		

ООН mag

№5–6 (21), май–июнь 2013 г.

Выходит 10 раз в год

Над номером работали:

Главный редактор Анна Ногина,

Выпускающий редактор, арт-директор Надежда

Петрова, **корректор** Татьяна Саганова, **обложка**

Лана Брагина.

Издатель ИП Янцев М.А.

В номере использованы материалы: lenta.ru,

mmr.ua, ria.ru.

Благодарим за сотрудничество пресс-

службы All-Indoor, Auvix, BBDO Group,

BeetL, Twiga.

Мнение редакции не всегда совпадает

с мнениями авторов публикаций.

Адрес редакции: 119334, Москва,

Ленинский проспект, 30-68

Тел.: + 7 (495) 922-15-89

E-mail: oohmag@gmail.com

Skype: out-of-home

Информация о журнале ООН mag — на сайте

www.oohmag.ru

Тираж 999 экз.

Цена свободная

PRNT / ИДЕЯПРИНТ®

IDEAPRINT.RU
PRINTED BY

Майские конференции



Конференция построения бренда

Каждый год 30 мая маркетологи с коллегами ходят на конференцию Brandbuilding. Эта бизнес-традиция вот уже восемь лет занимает главное место в ежедневнике ведущих специалистов по брендингу. Обмен практическим опытом, знаниями, впечатлениями и контактами происходит в формате выступлений бизнес-практиков из ведущих российских и зарубежных компаний. Впрочем, никто не отменял уютный кофе-брейк и вкусный ланч в стенах Международного мультимедийного пресс-центра РИА «Новости».

Эксклюзивные гости мероприятия

Специальный гость из Бельгии — Colin Hensley. Более 10 лет проработал в Toyota Motor Europe на должности руководителя стратегических коммуникаций. Колин расскажет о стратегии выживания и роста в период кризиса.

Garrett Johnston обладает 20-летним опытом работы в области маркетинга, преимущественно в высокотехнологичных отраслях и ретейле. Свободно владеет восемью языками. Жил и работал в 13 различных странах. Гарретт выступит с темой «Особенности «национальной охоты»: типичные ошибки российского маркетинга и как их избежать».

Реальные факты, технологии продвижения и развития брендов ждут участников Brandbuilding на протяжении всего дня. Посетителям будут

даны не только пароли для создания успешного бренда, но и ориентиры, которые будут определены здесь же, в рамках некоммерческого конкурса «Абсолютный бренд». Мы знаем: любовь к брендингу спасет мир!

Мероприятие пройдет в Международном мультимедийном пресс-центре РИА «Новости» — самом современном и технологически оснащенном пресс-центре России.

Место встречи:
Зубовский бульвар, д. 4

По вопросам регистрации:
+7 (495) 775-12-80

Подробнее о мероприятии:
www.brandbuilding.ru



Региональный рекламный рынок — год 2013

30–31 мая 2013 года Российская ассоциация «Рекламная федерация регионов» проводит в Москве ставшую традиционной майскую практическую конференцию «Региональный рекламный рынок — год 2013. Цифровой вектор перемен — новый опыт, возможности и перспективы».

К участию в конференции приглашены известные эксперты из ведущих российских ассоциаций, средств массовой информации и рекламных агентств.

Круг обсуждаемых вопросов

Обзор региональных рекламных

рынков по сегментам. Драйверы роста. Сравнение первого квартала 2012 и 2013 годов. Основные тенденции. Прогноз бюджетов на осень. Рекламные возможности в цифровую эпоху. Взаимоотношения с рекламодателями.

Цель конференции

Собрать вместе представителей регионального отраслевого сообщества — рекламных агентств, СМИ и рекламодателей для обсуждения проблем, связанных с переходом на цифровое вещание, и поиска способов их оптимизации.

Формат мероприятия

Выступления экспертов, дискуссии. Планируемое количество участников — 100 человек.

Дата:
30–31 мая 2013 года

Место:
«Президент-Отель», Москва,
ул. Большая Якиманка, д. 24

Время:
10:00–18:00

Стоимость участия составляет 13 750 руб. (с учетом НДС). В стоимость входят участие в конференции, раздаточный материал, питание по программе (кофе-паузы, обед).

Для участия в конференции необходимо заполнить регистрационную форму на сайте в разделе «Региональная конференция».

Контактные данные в Москве — тел.: 8 (495) 720 40 94, e-mail: info@rfr.ru, www.rfr.ru

Кого защищает закон «О рекламе»?



Президент РФ Владимир Путин подписал закон, ужесточающий надзор в сфере использования наружной рекламы.

Закон также ужесточает ответственность граждан и юридических лиц за нарушение рекламного законодательства.

Согласно закону схема размещения рекламных конструкций должна быть предварительно одобрена уполномоченным органом исполнительной власти субъекта РФ. Органы местного самоуправления наделяются правом определять тип рекламных конструкций, допустимых либо не допустимых к установке на территории муниципального образования.

Закон не содержит прямого запрета рекламы, наносимой на стены и крыши зданий, остановки общественного транспорта, тротуары и проезжую часть. При этом в нем устанавливается, что требование о наличии обязательного разрешения не распространяется на витрины, киоски, лотки, передвижные пункты торговли, уличные зонтики в случае размещения рекламы непосредственно на этих объектах без использования специальных конструкций. Запрещается использование транспортных средств исключительно в качестве передвижных рекламных конструкций, в том числе переоборудование автомобилей для распространения рекламы.

Также законодательно закрепляется возможность заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на срок от 5 до 10 лет.

Кроме того, закон ужесточает административную ответственность за установку рекламных конструкций в нарушение законодательства. Так,

за подобные нарушения устанавливаются штрафы от 500 тыс. до 1 млн руб. для юридических лиц. При этом исключается норма, согласно которой для демонтажа рекламной конструкции требуется решение суда.

«Установить штрафы в миллион рублей за незаконное размещение рекламы — это безумие. Это большие деньги и для московских операторов, а для региональных компаний выплата такого штрафа равносильна закрытию бизнеса, учитывая то, что в законопроекте не прописаны меры по поддержке малого и среднего бизнеса. Они будут банкротить компании. Это коррупционная мера, она будет способствовать злоупотреблениям», — прокомментировал эту норму исполнительный секретарь отраслевого отделения по рекламе «Деловой России» Дмитрий Крючков.

Закон вступит в силу со дня его официального опубликования. До 1 января 2014 года органы местного самоуправления обязаны утвердить схемы размещения рекламных конструкций. Начиная с 1 января 2014 года выдача разрешений на размещение рекламных конструкций допускается только при наличии соответствующих утвержденных схем.

«Теперь закон не защищает не только интересы малого и среднего бизнеса, но и интересы крупных игроков. Компенсации в законе четко не прописаны. В любой момент можно изменить схему, что не прибавит привлекательности для инвесторов, — говорит председатель рекламной гильдии при Московской торгово-промышленной палате Ирина Матысяк. — **Закон повысил полномочия чиновников: они определяют допустимые типы и размеры конструкций. Это задержит развитие отрасли, и компании не смогут предложить клиентам никакого нового продукта».**

Новые схемы в ООН: под сокращение попадет все



Ранее чиновники говорили о том, что новая схема размещения наружной рекламы будет готова к 7 мая. Планируется, что к 20 июня 2013 года будут сформированы лоты, а 20 июля пройдут аукционы.

Новая схема размещения наружки в Москве предполагает значительное сокращение рекламных поверхностей — с ныне имеющихся 21 тыс. до 16,5 тыс. Из этого числа порядка 7 тыс. поверхностей будут отданы под афишные стенды, а оставшиеся примерно 10 тыс. выставят на аукционы крупными лотами.

Наиболее популярные форматы — 3х6 и суперсайты — разыграют пятью лотами около 1 тыс. конструкций каждый. Для малого и среднего бизнеса будут предусмотрены несколько лотов примерно по 100 конструкций в каждом. Однако их общее количество не превысит 10% от общего количества рекламных мест.

Самое главное для отрасли — это сокращение outdoor-компаний, работающих на рынке, с 81 до 7–10. Об этом ранее заявлял глава столичного департамента рекламы и СМИ Владимир Черников.

Такое сокращение связано с увеличением порога входа на рынок, который составит от 10 млрд руб. — именно столько власти намерены выручить от грядущих торгов.

За 2012 год Gallery увеличила выручку на 17%



Выручка Gallery за 2012 год в долларовом выражении выросла на 17% по сравнению с выручкой за 2011 год (со \$164 до \$191 млн). Выручка в России составила \$177 млн, в Украине — \$14 млн. Рост выручки в России в основном обусловлен поступательным расширением собственной сети конструкций, ростом рыночных цен, а также увеличением объема прикупной деятельности. Рост выручки на Украине, помимо увеличения количества рекламных конструкций, обусловлен проведением в этой стране чемпионата Европы по футболу и выборами в Верховную Раду (политическая реклама).

Валовая прибыль Gallery выросла практически на 30% — до \$87,5 млн (\$67,4 млн в 2011 году), рентабельность по валовой прибыли составила 46% (41% в 2011 году). Показатель EBITDA в абсолютном выражении увеличился на 36% и составил \$53,2 млн (\$41,3 млн в 2011 году), рентабельность по EBITDA выросла с 25% в 2011 году до 28% в 2012 году благодаря оптимизации расходов и повышению операционной эффективности. Чистая прибыль Gallery в 2012 году составила \$5,9 млн по сравнению с чистым убытком в \$23,8 млн в 2011 году.

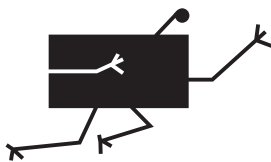
В 2012 году выручка от продажи собственных поверхностей Gallery выросла на 20% и составила \$154,4 млн против \$128,4 млн в 2011 году. Как и в 2011 году, самым популярным форматом наружной рекламы в России и на Украине остается формат 6x3 (доля в общей структуре продаж Gallery — 43%), его продажи увеличились на 25% по сравнению с 2011 годом.

Выручка от медиабаинга Gallery в 2012 году увеличились на 3% и составила \$36,7 млн.

В 2012 году были открыты представительства в Астрахани и Тамбове. На конец отчетного периода сеть Gallery включала в себя 27 представительств в России и два представительства на Украине. Общее количество собственных рекламных конструкций Gallery составило около 39 тыс в 75 городах России и 56 городах Украины.

Дмитрий Зайцев, генеральный директор Gallery, так прокомментировал финансовые результаты прошлого года: **«В 2012 году Gallery продемонстрировала значительный рост основных показателей и достигла поставленных целей: мы увеличили выручку и вышли на чистую прибыль; расширили собственную сеть рекламных поверхностей, открыли два новых филиала. Рентабельность по EBITDA составила 28% и наглядно иллюстрирует устойчивость нашей бизнес-модели. В 2013 году мы продолжим придерживаться стратегии органического роста в России и на Украине и будем стремиться к максимальному использованию накопленного позитивного опыта».**

Рынок наружной рекламы в оценке АКАР



Объем российской outdoor-индустрии в первом квартале 2013 года составил 9,1–9,4 млрд руб. (за вычетом НДС), что на 13% больше, чем за аналогичный период прошлого года. Об этом свидетельствуют данные комиссии экспертов Ассоци-

ации коммуникационных агентств России (АКАР).

В целом суммарный объем отечественного рынка рекламы в средствах ее распространения за первые три месяца текущего года вырос на 14% и составил более 70 млрд руб. (за вычетом НДС). За исключением прессы все остальные сегменты рынка продемонстрировали положительную динамику к показателям первого квартала 2012 года.

Напомним, по данным АКАР, объем российского рынка наружной рекламы в 2012 году составил 37,7 млрд руб. (без учета НДС). Это на 10% больше, чем годом ранее (34,3 млрд руб. без НДС).

Встречаемся в Берлине



ООН Mag является информационным партнером конгресса FEPE (Federation European Publicity Exterior — Федерация европейской наружной рекламы), который состоится в этом году в Берлине (19–21 июня).

«Конгрессы FEPE — это заседания «большой восьмерки» в мире наружной рекламы, так как в них участвуют ведущие компании, определяющие тренды и перспективы развития. Итоги каждой встречи так или иначе влияют на судьбу большинства игроков индустрии. Для нас каждый раз знаково и почетно быть среди спикеров на мероприятии такого уровня», — заявил Александр Эпин, президент РА «062-Реклама».



Лето пришло!

Известный французский бренд Lacoste (на российском рынке представлен компанией «Лоде») совместно с агентством интегрированных маркетинговых коммуникаций Arena Magic Vox запустил в Москве рекламную кампанию новой весенне-летней коллекции обувной линейки. Продвижение Lacoste осуществляется в прессе, торговых центрах, наружной рекламе и вузах. Изюминкой проекта стало брендингирование пассажирского транспорта, который курсирует в пределах Садового кольца.

Позиционируясь как «доступный люкс», Lacoste рассчитан на потребителя со средним и выше среднего достатком. Целевая аудитория Lacoste — это позитивные и жизнерадостные люди, которые ценят общение, ведут здоровый образ жизни, любят спорт, предпочитают активные виды отдыха, путешествуют, имеют широкий круг интересов. Основную покупательную активность к бренду проявляют женщины в возрасте 22–38 лет, современные, стильные, образованные и успешные в работе. Лояльность к Lacoste высока и у мужчин той же возрастной категории. В обувной коллекции Lacoste представлены несколько линий, в том числе молодежная и яркая линия Lacoste LIVE. Также Lacoste известна своей сдержанной и элегантной классикой, которая может быть интересна, в частности, более взрослой мужской аудитории (40–50 лет).

Весенняя кампания Lacoste направлена на достижение молодежной целевой аудитории. Реклама на транспорте, к которой клиент решил прибегнуть впервые, призвана усилить эффект от работы других составляющих медиамикса, заинтересовать как пешеходов, так и водителей личного транспорта. Внешнее

оформление транспорта продумано таким образом, чтобы «зацепить» или женскую аудиторию с помощью специальных цветовых акцентов и изображения обуви, или сугубо мужскую. Кампания проходит под слоганом: «А вот и лето!».

«С одной стороны, четкие гайдлайны, консервативность истории французского бренда и имиджевая составляющая заставляют аккуратно подходить к выбору рекламных форматов. С другой стороны, мы понимаем, что без инноваций, ярких решений и даже некоторого озорства любая рекламная стратегия рано или поздно станет скучной и не принесет желаемых результатов», — говорит директор по маркетингу и PR бренда Lacoste в России Надежда Позднякова. **— Поэтому мы решили попробовать нестандартный для fashion-бренда подход и забрендировать транспорт. Нужно отметить, что большую роль играет именно качество носителя и интересный, яркий, правильный дизайн (который в данном случае был разработан собственной маркетинговой командой компании). При правильном сочетании всех составляющих имидж не страдает, а изобретательность и инновационный дух, присущий марки с момента ее основания, непременно будут по достоинству оценены потребителями и не останутся без внимания конкурентов».**

«Бренды такого уровня, как Lacoste, не часто принимают решение использовать для рекламной кампании транспорт. В России люксовые бренды предпочитают выбирать другие средства коммуникации. То, что рекламода-тель решил на такой яркий имиджевый шаг, считаю настоящим прорывом», — отметил гене-

ральный директор Arena Magic Vox Руслан Самаев.

Также этой весной Arena Magic Vox обеспечивает проведение рекламных кампаний и для других линий продукции бренда. Категории Lacoste Apparel и Lacoste Leather Goods продвигаются в прессе, наружной рекламе и торговых центрах, в Интернете и iPad-версиях различных журналов.



Lacoste — французская компания, основанная в 1933 году. Под зонтичным брендом Lacoste производится одежда, обувь, парфюмерия, часы, модные аксессуары и различные кожаные изделия. Контрольный пакет акций компании принадлежит швейцарскому ретейлеру Maus Frères.

Агентство Arena Magic Vox возникло в результате слияния медиаагентства Arena и независимого агентства интегрированных маркетинговых коммуникаций Magic Vox в декабре 2008 года. Входит в рекламно-коммуникационный холдинг Navas Media Group.

Продукты, услуги, специализация: агентство предоставляет полный спектр коммуникационных услуг, включая стратегическое планирование, медиабаинг, креатив.

Основные клиенты и бренды: Canon, Electrolux, Escada, PUIG, Master Card, Hugo Boss, Ralf Ringer, Moccona, Mattel, Karcher, Lactalis, Lacoste, «Аэрофлот», «Актавис», «Балтика», «Дикси», «Роснефть», Dunlop, «Ренессанс Кредит», «Лукойл», «Эвалар», «36.6», Ингосстрах, Valenta, Министерство туризма Израиля, Банк «Русский Стандарт» и другие.

Президент: Олег Лещук. Генеральный директор: Руслан Самаев.



23-25 ТРАВНЯ
ЛЬВІВ

Київський
Міжнародний
Фестиваль
Реклами

ГЕНЕРАЛЬНИЙ ПАРТНЕР



РЕКЛАМА, ЯКА МЕНЕ БІСИТЬ

Тому що вона не моя

kiaf.com.ua

пивний
партнер



головні
медіапартнери



медіапартнери



професійні видання



інтернет партнери



новинні партнери



партнери



інноваційний
партнер



XIV КМФР: мілостіво запрошуємо!

В 2013 году Киевский международный фестиваль рекламы снова состоится не в Киеве. В этот раз фестиваль предлагает своим участникам сменить одесские байки на легенды Львова.

Фестиваль откроется 23 мая и продлится три насыщенных событиями дня. И конечно, участников ждут фирменные вечеринки КМФР и две церемонии награждения победителей фестиваля — 24 и 25 мая.

Самое значительное нововведение этого года — изменения в структуре жюри КМФР. **«Это связано, во-первых, с тем, что оценивать пять конкурсов одному составу несправедливо трудоемко (по сравнению с коллегами из других составов жюри особенно). А во-вторых, работы в категориях «Наружная реклама» и «Реклама в прессе» пересекаются примерно на 70%. Теперь эти конкурсы будут судить разные составы жюри»**, — говорит продюсер КМФР Максим Лазебник.

Таким образом, 14 конкурсов Фестиваля получают оценки от восьми судебных составов:

- жюри рекламных роликов и рекламы в прессе;
- жюри наружной рекламы, радиорекламы и креатива в медиапроектах;
- жюри видеомастерства;
- жюри дизайна;
- интерактивное жюри;
- PR-жюри;
- жюри маркетинговых сервисов;
- жюри рекламных кампаний.

Кроме того, традиционно вручат свои призы представители жюри прессы.

Экспозиция работ участников, а также мастер-классы и семинары XIV КМФР будут проходить во львовском Дворце искусств. Специальное внимание уделяет оргкомитет фестиваля и «эмоционально-львовской» программе КМФР.

Вечеринка открытия фестиваля (23 мая) пройдет в роскошных интерьерах жемчужины львовской архитектуры — Дома ученых. Интересно, что нынешний Дом ученых строился совсем не для ученых, а по заказу клуба коннозаводчиков. Здесь играли в азартные игры — дом был знаменит под названием «Казино Герхарда». Ходят

слухи, что здесь также был публичный дом. Возможно, из-за пикантной отделки — советуем осмотреть фасад внимательнее. Сегодня Дом ученых — излюбленное место для романтических фотосессий, а еще здесь проводят знаменитые львовские балы. Организаторы фестиваля будут баловать участников КМФР не только интерьерами, но и традиционной галицкой кухней.

Церемонии награждения КМФР в этом году будут принципиально иными, нежели во все прошлые годы. Не будет популярных ведущих. Не будет театра и специальных декораций. Взамен решено чествовать победителей в необычных, нетрадиционных для фестиваля местах. Там, где не нужны дополнительные сценарные заготовки для подогревания интереса к действию.

Центральные события второго дня КМФР, 24 мая, — Церемония награждения победителей и вечеринка — запланированы на стадионе — современной «Арене Львов», построенной для чемпионата Европы по футболу EURO 2012. Победители будут награждены на церемонии в медицентре этого спортивного комплекса. Вечеринка пройдет с видом на футбольное поле — в ресторане стадиона (кстати, самый большой ресторан во Львове — более 1700 кв. м). Стиль «спортивный hi-tech» диктует закусывать блюдами европейской кухни. А еще на стадионе правильно не только награждать, есть, пить, танцевать и смеяться, но и... играть в футбол.

Субботний фестиваль вечер участники КМФР проведут в атмосфере древнего Львова. Место проведения заключительной вечеринки легко будет найти по запаху жареного мяса вблизи средневековых стен Бернардинского монастыря, где расположилась «Первая грилевая ресторация мяса и справедливости». В заведении объясняют, что идея ресторана посвящена особенному средневековому львовскому чину — палачу, который не только наказывал, но и присматривал за девушками легкого поведения. Гильотина, дыба, пояс верности, официантки в красных подвязках — достойный финал XIV КМФР.

Следите за новостями Фестиваля на kiaf.com.ua, потому что самое интересное — впереди!



Вопрос оценки эффективности кампаний в местах продаж стоит тем острее, чем больше рекламодателей обращают свой взор на сегмент InStore-коммуникаций. Несмотря на десятилетний опыт проведения подобных акций специализированными InStore-операторами, острота вопроса не снижается. Причиной тому, с одной стороны, является пока еще небольшой объем медийных бюджетов в данном отсеке рынка, а с другой — использование различными отделами компаний своих собственных методик оценки, количество которых на сегодняшний день исчисляется несколькими десятками. Такое положение устраивать рынок, безусловно, не может.

Два кармана InStore

На практике InStore-кампании финансируются производителями из двух источников: маркетингового и трейд-маркетингового бюджета. Управляют этими бюджетами две разные организационные структуры — отдел маркетинга и отдел торгового маркетинга. Есть, правда, еще один источник, жестко привязанный к обороту продукции в торговой точке, которым заведуют менеджеры по работе с сетевой или несетевой розницей, но учитывая отсутствие каких-либо критериев оценки вложений в данном сегменте, мы не будем касаться этого вопроса.

Для отделов маркетинга InStore-коммуникации мало чем отличаются от наружки при расчете эффективности рекламы в местах продаж — маркетологи пользуются исключительно известными им инструментами оценки outdoor рекламы: CPT, OTS, Affinity и т.д. В свою очередь, отделы торгового маркетинга измеряют результаты любой активности в торговой точке исключительно ростом продаж.

В результате мы имеем два различных подхода к оценке эффективности рекламных активностей в месте продажи, и каждый использует привычные методики измерения, которые, к сожалению, не обладают универсальностью и не дают однозначного вывода о том, чем именно был достигнут полученный результат. Как следствие, InStore-коммуникации в глазах производителя безнадежно проигрывают более понятным и привычным акциям: у отделов маркетинга — outdoor-размещению, у трейд-маркетологов — акциям по снижению цены.

Чемодан без ручки

Отношение к рекламе в местах продаж исчерпывается фразой, которую я услышал от директора по закупкам одного международного рекламного холдинга: «InStore —

это как чемодан без ручки. И выбросить жалко, и нести тяжело. Любая InStore-кампания отнимает больше времени и сил, чем, например, кампания на билбордах, при этом на порядок уступая по охвату и бюджету. А если учесть риск того, что POS-материалы могут и несанкционированно отсутствовать, конкурентоспособность данного медиа в наших глазах резко падает. Но полностью отказываться от него мы тоже не планируем ввиду больших темпов роста объемов».

Заметьте, в словах моего собеседника присутствует не оценка плюсов и минусов InStore-коммуникаций как независимого сегмента, а лишь сравнение с наружной рекламой. В то же время абсолютно все маркетологи признают более высокое качество контакта и таргетированность InStore по сравнению с outdoor, но это признание скорее интуитивное, так как не основано на количественных показателях.

Та же картина и в отношении отделов маркетинга. Можно дать скидку на продукт и получить гарантированный рост продаж. А при размещении POSM рост продаж не гарантирован, но если и произойдет, то не факт, что будет вызван именно POSM-кампанией.

Таким образом, мы можем констатировать, что подход к InStore-коммуникациям как к аналогу наружной рекламы и других инструментов увеличения продаж, мягко говоря, несовершенен и нуждается в разработке собственных критериев оценки, пусть и основанных на уже известных медиапараметрах outdoor-рекламы или методах расчета трейд-маркетинговых активностей.

Ниже мы попытаемся это сделать.

Неэффективные стандарты

При анализе показателей рекламного размещения маркетологи пытаются вычислить цену контакта, поделив стоимость размещения на проходимость торговой точки. В случае если речь идет о рекламе, размещаемой во входной, или кассовой, зоне, берется в расчет весь трафик покупателей; если в зоне выкладки товара — с поправкой на проходимость данной зоны магазина. Несмотря на кажущуюся безупречность данного расчета, он не устраивает подавляющее большинство аналитиков. К сожалению, в большинстве случаев недовольство вышеописанной методикой расчета также интуитивное.

Некоторые аналитики, стараясь сделать методику более чистой, привносят в формулы различные корректирующие коэффициенты, такие как коэффициент видимости, коэффициент качества контакта и т.д. На указанных попытках расчета мы остановимся ниже, немного их модернизировав, пока же отметим, что самодостаточностью уже используемых методик редко когда проникаются отделы маркетинга рекламодателей.



Почему же столь безупречные на первый взгляд расчеты до сих пор не снижали популярность у лиц, принимающих решение о проведении рекламной InStore-кампании?

Для ответа на этот вопрос попробуем представить, что такое торговый зал магазина самообслуживания.

Торговый зал как есть

Для начала необходимо понять, что магазин и торговый зал — это средоточие колоссального количества информации рекламного характера, именуемой в рекламной среде клаттером. Наверное, нигде более человек не подвергается столь массовой рекламно-информационной атаке, как в торговом зале магазина самообслуживания. Речь не о навигационных указателях или красных ценниках, а об органичном симбиозе различных прямых и утонченных маркетинговых инструментов. Красиво оформленные дополнительные места выкладки; случайное и на первый взгляд неуместное нахождение островков продажи кондитерских изделий в зоне «нон фуд»; аппетитный запах свежего хлеба, почему-то обязательно доносящийся из другого конца магазина, — вот лишь малая часть маркетинговых уловок, используемых в продуктовых магазинах самообслуживания.

В целом все маркетинговые активности, в той или иной степени создающие вышеуказанный рекламный шум, можно классифицировать следующим образом.

- Оформление входной зоны магазина
- Дополнительные места продажи в зоне после входных турникетов (паллеты при входе)
- Рекламно-навигационные материалы в торговом зале
- Упаковка продукта
- Торцевые места довыкладки
- Размеры самой выкладки на полке
- POS-материалы в зоне выкладки
- Акции по снижению цены
- Различные стимулирующие промоушн-акции, в том числе с привлечением промперсонала

Неважно, какие задачи решает тот или иной вид коммуникационной активности — он создает определенный рекламный шум, существенно влияющий на восприятие покупателем любой рекламной информации, а значит, говорить о чистоте восприятия размещенного рекламного материала и его эффективности, увы, не приходится. Поэтому необходимо разработать систему оценки, учитывающую всю рекламную активность всех поставщиков, осуществляющуюся в торговой точке в данный момент времени.

И меня посчитали...

Для этого обратимся к известному в рекламе критерию оценки GRP (Gross Rating Point), формула расчета которого в наружной рекламе определяется через показатель OTS (Opportunity to See) и выглядит как теоретическая возможность увидеть рекламу, поделенная на количество потенциальной целевой аудитории. В нашем случае потенциальная ЦА равна проходимости магазина, а значит, в нашем случае $GRP = OTS / Traffic$

Теперь разберем сам OTS. Как мы сказали выше, он может быть равен количеству покупателей магазина, но в той же наружной рекламе последний определяется как произведение потенциальной ЦА, умноженное на возможный охват локации и коэффициент видимости рекламного носителя. В нашем случае охват локации существенно зависит от зоны магазина, так как далеко не все покупатели посещают все отделы торгового зала, и каждый из них «претендует» лишь на определенный процент общего трафика. К счастью, эти доли известны и предоставляются отделами маркетинга розничной сети. Таким образом, каждая из зон магазина будет иметь свой охват (Reach), влияющий на показатели OTS, а каждый носитель — свой коэффициент видимости Visibility.

В классическом виде формула выглядела бы следующим образом: $OTS = Traffic \times Reach \times Visibility$.

Соответственно, GRP, вычисляемый по формуле OTS/Traffic, был бы численно равен произведению Reach на Visibility.

В нашем случае все с одной стороны проще, а с другой сложнее. Охват локации Reach зависит исключительно от проходимости отдела магазина, а во входной и кассовой зонах будет равен единице.

Что касается Visibility, то в силу того, что подавляющее большинство коммуникаций осуществляется на уровне глаз, влияние данного коэффициента также будет минимальным и применимо исключительно для потолочных подвесных конструкций и напольных стикеров. И если бы все было просто, то система оценки эффективности хотя бы с точки зрения медийных показателей давно бы существовала, но тут сказываются особенности торгового зала как уникальной площадки, определяющей необходимость иного подхода к расчету эффективности.



Ввиду обилия коммуникаций рекламодателя и других поставщиков практически никогда нельзя говорить об эффективности какой-либо одной активности рекламируемого продукта, и на эффективность размещения, скажем, вобблера, будет существенно влиять наличие паллеты, сниженной цены и активно работающих про-

моутеров. Таким образом, мы всегда можем вести речь исключительно о комплексном эффекте рекламируемого товара

2

Пропорциональность каждого отдела в то или иное время прямо пропорциональна активности категории во входной зоне. Если, например, более 40% входной зоны заставлено паллетами и рекламными материалами производителей крепкого алкоголя, посещаемость данного отдела увеличивается на эти же 40%.

3

Активность рекламодателя в каждой предыдущей зоне по ходу следования покупателя (входная, полка, кассы) существенно увеличивает эффективность восприятия рекламы (возможность заметить) в последующей. Например, стикер рекламодателя на кассовой ленте запомнится со 100%-й вероятностью в случае, если во входной зоне стояла паллета, а полка была оформлена POS-материалами, информирующими об акции. Также присутствует влияние от сочетания нескольких коммуникаций в одной зоне, правда, оно несколько иное. Данная зависимость была нами определена в ходе проведенных еще в 2007 году исследований, когда был выведен коэффициент синергетического взаимодействия коммуникаций в различных зонах

To SOV or not to SOV?

Единственный параметр, который способен совместить все вышеуказанные условия, — это *Share of Voice* — **SOV**, который определяет долю рекламного воздействия рекламодателя с учетом активности конкурентов. Так как рекламное воздействие в outdoor принято определять в рейтингах GRP, то SOV рекламодателя определяется долей его GRP по сравнению с суммарным рейтингом всех рекламодателей данной категории. То есть $SOV = GRP / (GRP + GRP_k)$, где **GRP** — рейтинг рекламной кампании рекламодателя, **GRP_k** — рейтинг активностей конкурентов.

Таким образом, SOV учитывает общую коммуникационную эффективность всех активностей рекламодателя с учетом их синергетического воздействия.

Кроме того, если охват (Reach) входной и кассовой зоны будет равен 1 (100%), то Reach коммуникаций, находящихся вблизи полки, напрямую зависит от доли (SOV) активностей всей категории во входной зоне.

Поэтому в нашем случае формулы для каждой зоны будут различными, хоть и сохраняют единый подход.

Во входной зоне данный показатель мало чем будет отличаться от стандартной формулы расчета GRP: **Reach × Visibility**.

В зоне полки он будет корректироваться процентом активности категории в целом во входной зоне: $GRP = (Reach + Reach \times SOV_{cat}) \times Visibility$, где Reach — доля покупателей, посещающих отдел рекламируемого продукта вне зависимости от активностей категории, **Reach × SOV_{cat}** — доля покупателей на которую увеличивается покупательский поток в зоне выкладки по причине активности категории в open space торгового зала.

Расчеты GRP-активностей кассовой зоны будут строиться по тому же принципу.

Теперь, имея GRP каждой активности, мы в состоянии рассчитать общий рейтинг рекламодателя и, поделив его на общий рейтинг всех конкурентов категории, получить интересующую нас долю активности заказчика, или Share of Voice. А перемножив полученную долю активности на проходимость торговой точки (Traffic), мы получим количество эффективных контактов.

Эффективные контакты

В завершении темы необходимо отметить, что расчет эффективности с помощью SOV не есть панацея, ведь, как уже было сказано в начале статьи, различные компании, модернизировав в большей или меньшей степени имеющиеся методики оценки, решают свои задачи и без этого показателя. Но на мой взгляд, это единственный параметр, который позволяет оценить эффективность планирующейся или текущей коммуникации рекламодателя с учетом его же собственных активностей, реализуемых другим отделом, а также в разрезе активности категории в целом. В связи с этим актуальным становится вопрос о необходимости более интенсивной внутренней коммуникации между отделами компании-производителя. И информация о планирующихся другими отделами акциях в торговых точках позволит маркетологам при расчете стоимости контакта определять целесообразность вложений в рекламный носитель, предварительно вычислив, какое количество эффективных контактов они получают, и тем самым рассчитав стоимость эффективного контакта. А покупать то, что тебе на самом деле нужно, понимая, за что ты платишь деньги, — это голубая мечта любого сотрудника отдела маркетинга и медиаплэннера.

Указанный метод с некоторыми доработками применим и для расчета эффективности, измеряемой в продажах, но описание этого подхода будет опубликовано отдельно.



Поскольку мы приветствуем дискуссионные статьи, то обратились с просьбой к экспертам из области indoor-рекламы и трейд-маркетинга прокомментировать статью С. Гургенидзе.



Алена Былбас, управляющий директор, баинг-агентство Kwanza (входит в КГ TWIGA)

Данный вид рекламы полезен и уместен — реклама и продукт находятся здесь в очень тесной связке, и потребитель может мгновенно отреагировать на сообщение. В свете последних изменений в наружной рекламе (торги и, как следствие, увеличение стоимости размещения, сокращение количества рекламных поверхностей и т.д.) InStore-реклама может стать одним из наиболее привлекательных каналов продвижения товаров в категории market.



Денис Савченко, руководитель направления мерчендайзинга и продаж в канале «современная торговля», агентство R!evolution

Торговая точка — одно из наиболее удобных мест для формирования решения посетителя о приобретении того или иного товара, принимая во внимание, что импульсивные и альтернативные покупки составляют до 90% от общего количества. В некоторых товарных сегментах канал InStore позволяет достигнуть прироста продаж на 20% и более. По мнению западных специалистов, доллар, потраченный на InStore-рекламу, приносит до десяти долларов прибыли. С появлением в канале digital-инструментов он стал еще более привлекательным для рекла-

модателей. Но несмотря на общую эффективность канала, следует крайне внимательно относиться к способу коммуникации с потребителем, а также к качеству реализации. Здесь большую помощь может оказать правильно подобранный подрядчик.



Юрий Денисов, эксперт-консультант All-Indoor

Подходы к оценке эффективности в indoor-рекламе — одна из актуальных тем сообщества в последние годы. Мнение Сергея Гургенидзе как одного из опытных участников рынка indoor-рекламы, безусловно, заслуживает внимания. У предложенного подхода мне видится одно существенное ограничение — слишком различны и не сопоставимы между собой рекламные сообщения (имею в виду и статичные носители, и звуковую рекламу, и «желтые ценники» и т.д.) внутри продовольственных магазинов. Это коммуникационный муравейник, где корректно определить долю твоего сообщения в общем объеме рекламы мне кажется технически нереально. И как считать, скидка на товар 50% и вобблер у другого товара дают равный вклад в долю (SOV)? Если мы считаем так, то мы говорим об их равнозначности, что, конечно же, будет большой натяжкой. Если нет, то как рассчитать эффективность каждого отдельного носителя? Как сравнить паллеты и вобблеры, скидки и напольные стикеры?



Александр Шевелев, руководитель группы по закупке наружной рекламы медийной группы Code Of Trade (входит в OMD MD | PHD Group, часть BBDO Group)

На сегодняшний день ситуация на рынке рекламы в сегменте InStore такова, что конкретной медиаметрии по показателям эффективности размещения рекламы в местах продаж пока что нет. Многие площадки в этом сегменте можно было бы продавать с большим успехом и результативностью, если бы клиенту в доказательство эффективных инвестиций можно было бы предоставить привычные ему медийные показатели, а не только данные о средней проходимости по той или иной торговой точке. А это, к сожалению, пока единственное, чем мы можем руководствоваться сегодня на практике.

Многие компании давно проводят исследования для подсчетов отдачи рекламных вложений в сегмент Indoor, пытаюсь вывести формулу расчета основных медийных показателей. Очень вдохновляет, что эту важную тему затронули, наконец, и в сфере InStore. Если предложенную методику еще и оптимизировать таким образом, что расчеты показателей можно будет делать быстро и не так трудоемко, то она, конечно, поможет привлечь новых рекламодателей в это направление.

Ежегодная
премия
в области
маркетинговых
услуг

ПРИЛАСКАЕМ МОЗГ

EVENT-
MARKETING

Комплексная организация меро-
приятий, направленная на эмоци-
ональный контакт с аудиторией,
который устанавливается во время
мероприятия.



BRAND*
BANANA



Ассоциация
интерактивных
агентств

РАЗК [Развитие
по маркетингу]

РУСБРЕНД
НЕКОММЕРЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО
«СЛУЖБЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ
ВНЕШНИЙ ТОРГОВЫЙ НАБОР»

Sostav.ru
Реклама Маркетинг РБ

УТВ
Университет-ТВ

Formulab
кино клуб

AdIndex.ru

HELICOPTER®
INTEGRATED MARKETING PRACTICES

LOOHmag

3STARS

branding agency
depotwpf

ITM
Integrated Trade Marketing

Buzzaar

айз MEDIA

НОВОСТИ
МАРКЕТИНГА

МАРКЕТИНГ
МЕНЕДЖМЕНТ

Подготовлено на основании
интервью с Мартином Портером,
Posterscope USA, подразделение
Hyperspace.



Красота по-американски

*Качественная оценка
рынка цифровой
наружной рекламы США*

В сегменте Out of Home в США насчитывается свыше миллиона цифровых экранов. В целом ООН составляет около 4,4% от общего бюджета национального рекламного рынка. В 2012 году, по предварительным оценкам ОААА (отраслевого объединения игроков рынка, Outdoor Advertising Association of America — прим. ред.), объем сегмента составит \$6,5 млрд. В настоящий момент не существует единого источника данных по расходам на цифровую рекламу, но, по оценке PQ Media, это порядка 25–38% от всех затрат на ООН.

«Подвижная природа формата позволяет поддерживать релевантный контент, приближающий потребителей к покупке. Сейчас за пределы своих домов выходит больше людей, чем когда-либо раньше, и они активно пользуются личными коммуникаторами. Если направить их техническую активность в DOOH-

инфраструктуру (DOOH, Digital Out of Home), это существенно разнообразит возможности проведения динамичных кампаний», — отмечают в Posterscope USA.

Уравнение с известными

DOOH является чрезвычайно привлекательной формой коммуникации, по мнению специалистов Posterscope USA. В первую очередь благодаря существенному росту количества мест, где установлены цифровые конструкции и есть возможность воздействовать на аудиторию. Причем в Posterscope не считают, что цифровой ООН-формат является неким узкоцелевым инструментом. «Мы запускаем такие кампании на всех направлениях: продуктово-брендовых, автомобильных, финансовых, туристических. Рекламируем алкогольные напитки, розничные магазины, производителей мобильных телефонов —

в зависимости от целей», — отмечают в эксперты агентства.

Несмотря на определенные планировочные сложности, плюсы DOOH перевешивают его минусы. Технологические преимущества и общедоступность позволили включить этот канал в медиамикс наряду с телевизионной, мобильной и интернет-рекламой — в этом случае цифровая наружка предстает как еще одна система, поддерживающая видеоформат.

«Этот носитель существенно более интерактивен, чем традиционные медиа. И неважно, происходит ли взаимодействие через сенсорные экраны и другие интерфейсы или через конвергентные технологии, использующие мобильные телефоны и социальные сети. В digital OOH коммуникация с потребителем происходит в комфортной и проактивной среде», — уверены эксперты Posterscope USA.

Ограничения и возможности

Использование формата регулируется общими стандартами, принятыми для наружной рекламы. Единственная разница заключается в том, что в цифровых носителях на движущемся транспорте не могут использоваться полноформатное видео и анимация, так как это отвлекает водителей. В некоторых местах не допускается включать звук, особенно если это места вроде вокзалов, где транслируются сообщения службы безопасности и другая информация, важная для пассажиров.

Кроме того, этот формат нуждается в дальнейшей стандартизации измерений — в настоящий момент в США стандартов мониторинга DOOH нет. Индустрии еще предстоит поработать над этим, чтобы оценить возврат инвестиций клиентов.

В цифровом пространстве работает множество операторов, начиная с крупных продавцов экранов, таких

как Clear Channel и CBS Outdoor, и до мелких. Цифровая наружка обычно сосредоточена на билбордах, чаще продается сетевыми пакетами. Вместе с тем возможности рекламы в закрытых помещениях обычно более гибкие за счет особенностей полноформатного видео. В некоторых местах (торговых центрах, на вокзалах и т.д.) также доступны интерактивные опции. Цифровые носители начинают занимать все более заметное место в поездках и на станциях метро — не только за счет множества экранов, но еще и благодаря тому, что на все большем количестве станций появляется Wi-Fi. Это предоставляет дополнительные возможности для динамических сообщений и взаимодействия с потребителями.

Не ТВ

Наиболее частые ошибки в DOOH-коммуникациях связаны со слабым креативом, считают специалисты. Либо эти же кампании создавались для телевидения и «попали» на уличные экраны без каких бы то ни было изменений. Другие типичные промахи — создание слишком «навороченного» интерактивного элемента, из-за которого потребитель мгновенно теряет интерес к рекламе. Или же выигрыш оказывается слишком незначительным, чтобы потребители в чем-то участвовали. Например, если вас заставили кликать на различные значки на разных экранах, и все это только для того, чтобы оказаться на каком-то сайте.

Сроки подготовки цифровых кампаний могут быть разными. Планирование программ, где задействованы интеграция в социальные сети и мобильные технологии, может занять до полугода. Однако гибкость медиаканала позволяет подготовить и реализовать проект всего за несколько дней. Это зависит от готовности творческой составляющей. **«Мы всегда просим как мож-**

но больше времени, но посильные задачи решаем максимально быстро. Например, об акции одного безалкогольного напитка нас проинформировали буквально в последнюю минуту, и мы смогли распланировать и провести национальную цифровую кампанию за четыре дня», — рассказывают в Posterscope USA.



Александр Пивоваров, руководитель направления, Digital Signage Solutions, AUVIX

Известно, что мы проводим вне дома 70% осознанного (вне сна) времени, поэтому сегмент ООН всегда был важным элементом в рекламном миксе. Сегодня мы живем в эпоху глобального перехода на цифровые технологии, и рекламная индустрия не исключение, поэтому к ООН добавилась буква D (digital), и DOOH очень активно и бурно развивается. По прогнозам NDP DisplaySearch, темпы роста широкоформатных дисплеев (26"+) для публичного использования составляют 30%, и в течение пяти лет объем продажи таких дисплеев вырастет в четыре раза. Эти исследования не включают светодиодные экраны, которые становятся все совершенней, и все чаще их используют не только для outdoor, но и для indoor-рекламы. Все аналитики и эксперты предрекают бум использования цифровых технологий в ООН-сегменте в ближайшем будущем, и я склонен с ними согласиться, ведь кроме того, что цифровая реклама ярче и динамичнее традиционных постеров и билдеров, она гораздо оперативнее и, что крайне важно, различные виды ее прекрасно интегрируются друг с другом: Интернет, мобильные устройства, социальные сети, цифровые рекламные постеры — все это может быть объединено в единое информационно-рекламное пространство.



Как купить правильные outdoor LCD-дисплеи

Разместите свое сообщение вне дома

Сегодня LCD-дисплеи высокого разрешения все чаще используются для привлечения аудитории. Атмосферостойкие панели могут использоваться для наружной рекламы, в составе информационных киосков, на различных мероприятиях и везде, где важна защита от внешних воздействий, например на улице или в общественных местах. Такое решение позволит донести информацию до публики без искажений и в яркой форме.

На улице и в общественных местах возникают особые проблемы: невозможно контролировать температуру, влажность, общую освещенность, качество воздуха, а также обеспечивать защиту оборудования. Плоский LCD-дисплей для наружной установки функционирует в неблагоприятных погодных условиях, при предельных температурах, высокой влажности и запыленности, подвергается неосторожному обращению и вандализму. При выборе подобной панели следует учитывать ряд важных факторов — это обеспечит ее оптимальное функционирование и необходимую защиту устройства.

В каких условиях будет работать дисплей

Чтобы задать эксплуатационные параметры LCD-панели, следует определить, в каких условиях она будет работать. При выборе панели обратите внимание на следующие обстоятельства.

- Кто составит основную аудиторию — общественность, клиенты вашей компании или ее сотрудники.
- Будет ли панель оставлена без наблюдения.
- Что будет демонстрироваться: неподвижные изображения, текстовые сообщения, видеоролики или все эти виды контента.
- Потребуется ли воспроизводить звук.
- Где и как будет установлена панель.
- Придется ли монтировать панель на стену или колонну.
- Должна ли панель быть стационарной или передвижной.
- Будет ли она установлена внутри здания, вне здания или под навесом.
- Будет ли панель установлена вертикально или горизонтально.

Место размещения дисплея и условия эксплуатации

LCD-панели, устанавливаемые на улице и в общественных местах, подвергаются воздействию неблагоприятных внешних условий. Вот основные характеристики, которые следует принять во внимание: читаемость изображения в прямых лучах солнечного света, степень защиты от атмосферных явлений и ударов, потребность в техническом обслуживании, возможность работы в течение длительного времени.

Освещенность

- Будет ли панель подвергаться воздействию прямых или косвенных солнечных лучей.
- Каков уровень общей освещенности в том месте, где предполагается установить панель.
- Будет ли панель использоваться днем, ночью или круглосуточно.

Пыль и погодные условия

- Будет ли панель подвергаться воздействию различных атмосферных явлений: дождя, снега, ветра, дождя со снегом.
- В каком диапазоне температур будет функционировать панель.
- Какой будет относительная влажность воздуха.
- Будет ли панель подвергаться воздействию пыли и иных частиц, содержащихся в воздухе.

Риск повреждения

- Будет ли панель установлена в общественном месте.

- Будет ли панель оставлена без наблюдения.
- Является ли панель ударопрочной.

Эксплуатационные характеристики

- Будет ли панель работать непрерывно на протяжении долгого времени.
- Будет ли панель использоваться для решения критически важных задач.
- Будет ли кто-либо отвечать за техническое обслуживание панели.

Факторы, которые могут повлиять на эксплуатационные характеристики

Определив режим и условия использования, проанализируйте важнейшие характеристики LCD панелей, способные повлиять на их работу при установке на улице и в общественных местах.

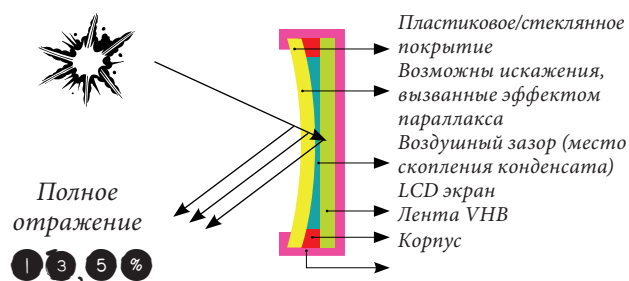
Яркость и контрастность

Читаемость изображения на LCD-панелях для наружной установки зависит от яркости и контрастности экрана. При выборе панели следует ориентироваться на следующие характеристики:

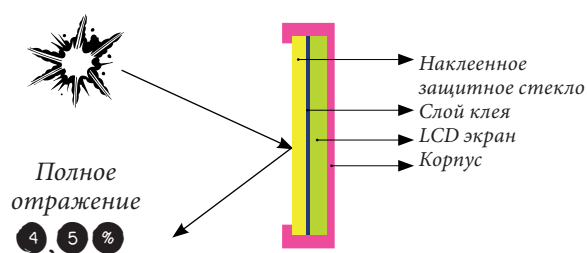
- коэффициент контрастности — от 300:1 до 6000+:1;
- яркость — 500 нит и выше.

Наклеенное защитное стекло значительно улучшает контрастность и цветонасыщенность изображения благодаря меньшему отражению света и устранению параллакса.

Обычное стекло



Защитное стекло с оптическим соединением



Диапазон температур и охлаждение панели

Система охлаждения LCD-панелей для наружной установки должна предохранять важнейшие электрические детали от перегрева в жарком и влажном климате. И обратно: панель должна выдерживать низкие, в том числе отрицательные, температуры. LCD-панель для наружной установки должна обладать следующими характеристиками:

- диапазон рабочих температур, который с достаточным запасом перекрывает средние максимальные и минимальные температуры в месте установки. Рекомендуемый диапазон — от -20°C до $+45^{\circ}\text{C}$ (от -4°F до $+113^{\circ}\text{F}$);
- наличие системы температурного контроля, которая предотвращает включение панели или автоматически отключает ее при выходе за пределы рабочего температурного диапазона;
- наличие системы охлаждения и фильтрации воздуха, обеспечивающей длительное и непрерывное использование панели, а также защищающей внутренние электронные компоненты от воздействия предельных температур, высокой влажности и пыли.

Защита от ударов, пыли и атмосферных явлений

Стандарты защиты кожухов электрооборудования IP (Ingress Protection) и NEMA (National Electrical Manufacturers Association) задумывались как отраслевые стандарты, устанавливающие классы защиты электронных устройств от воздействия твердых тел и жидкостей. Согласно стандарту IP, класс защиты кожуха обозначается двумя цифрами: первая маркирует степень защиты от воздействия твердых тел, вторая — степень защиты от проникновения жидкостей. Стандарт NEMA также предусматривает обозначение степени защиты оборудования от проникновения пыли и влаги.

При выборе панели обратите внимание на то, соответствует ли класс защиты атмосферным условиям, в которых будет функционировать устройство, — это поможет снизить риск его повреждения.

Классы защиты Ingress Protection

От воздействия твердых тел

0

Отсутствие защиты от контакта с предметами и их проникновения внутрь.

1

Защита от воздействия больших поверхностей человеческого тела (например, тыльной стороны ладони), при отсутствии защиты от преднамеренного контакта с частями тела.

2

Защита от пальцев и прочих подобных предметов.

3

Защита от инструментов, толстой проволоки.

4

Защита от проволоки большинства видов, от шурупов.

5

Проникновение пыли возможно, но лишь в незначительном количестве, которое не воспрепятствует удовлетворительному функционированию оборудования. Полная защита от контактов.

6

Пыль не попадает внутрь изделия. Полная защита от контактов.

От проникновения жидкостей

0

Отсутствие защиты от проникновения жидкостей.

1

Капли воды, вертикально падающие на кожух, не должны оказывать вредного воздействия на изделие.

2

Капли воды, падающие на кожух под углом до 15° от вертикали, не должны оказывать вредного воздействия на изделие.

3

Дождь, падающий на кожух под углом до 60° от вертикали, не должен оказывать вредного воздействия на изделие.

4

Брызги воды, падающие на кожух в любом направлении, не должны оказывать вредного воздействия на изделие.

5

Струи воды диаметром до 6,3 мм, выпускаемые под напором и попадающие на кожух с любой стороны, не должны оказывать вредного воздействия на изделие.

6

Сильные струи воды диаметром до 12,5 мм, выпускаемые под напором и попадающие на кожух с любой стороны, не должны оказывать вредного воздействия на изделие.

7

При погружении изделия в воду на глубину до 1 м (давление воды и продолжительность погружения устанавливаются производителем) проникающая внутрь вода не оказывает вредного воздействия на изделие.

8

Изделие выдерживает длительное погружение в воду при условиях, устанавливаемых производителем.

Классы защиты National Electrical Manufacturers Association

1

Кожух общего назначения. Защита от пыли, света и не-прямых брызг воды, без пыленепроницаемости. Исключен контакт с деталями под напряжением. Для установки внутри помещений, при нормальных атмосферных условиях.

2

Брызгозащищенный кожух. Аналогично классу 1, но с добавлением противокапельной защиты (устанавливается, когда можно ожидать появления обильного конденсата).

3 / 3 S

Водонепроницаемый кожух. Защищает изделие от неблагоприятных атмосферных явлений, таких как дождь и мокрый снег.

3 R

Кожух для наружной установки. Обеспечивает частичную защиту от дождя и поверхностного обледенения, стойкость к коррозии

4 / 4 X

Атмосферостойкий кожух. Должен защищать изделие от струи воды диаметром 1 дюйм, выпускаемой под напором с расстояния не менее 10 футов на протяжении 5 минут (расход воды — до 65 галлонов в минуту). Защита по классу 4X предусматривает также стойкость к коррозии.

5 P

Пыленепроницаемый кожух. Оснащен уплотнительными прокладками или их аналогами.

6 / 6 P

Кожух, выдерживающий погружение в воду. Выдерживает погружение в воду и масло (показатели давления жидкости и времени погружения устанавливаются производителем).

Оптическое соединение: надежность устройства и хорошая читаемость информации

Оптическое соединение — это прикрепление защитного стекла к поверхности панели при помощи клея с особыми оптическими свойствами. Преимущества LCD-панелей с оптическим соединением:

- исключается образование конденсата («запотевание» экрана);
- значительно снижается количество отраженного света, улучшается читаемость изображения при ярком солнце;
- резко увеличиваются цветонасыщенность и контрастность;
- улучшается защита от ударов и царапин;
- улучшается защита от вибраций, воздействия предельных температур, пыли и влаги;

- устраняются искажения, вызываемые эффектом параллакса.

Варианты исполнения и комплектации

LCD-дисплеи для наружной установки поставляются в различных вариантах исполнения и комплектации. При выборе панели обратите внимание на следующее.

- Возможность как горизонтальной, так и вертикальной установки расширяет возможности применения панели.
- Если нужен звук, выбирайте панель со встроенными всепогодными динамиками: это сократит расход времени и средств на техническое обслуживание.
- Панель должна иметь разнообразные аналоговые и цифровые разъемы для совместимости и полной интеграции с источниками контента и другими медиаустройствами. Необходимые входные разъемы: DisplayPort, HDMI (HDCP), DVI (HDCP), компонентный VGA, S-video, композитный разъем. Необходимые выходные разъемы: DVI (HDCP), VGA, композитный разъем.
- Панель должна иметь крепления стандарта VESA для совместимости с универсальными крепежными элементами.

Техническое обслуживание

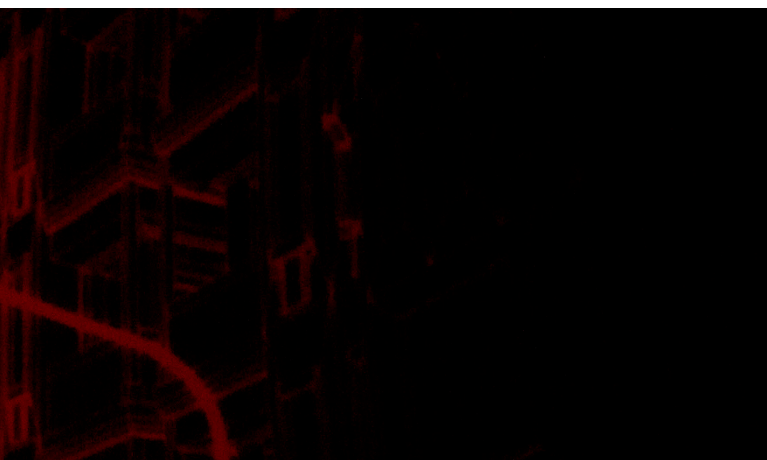
Неблагоприятные условия эксплуатации могут создать потребность в дополнительном техническом обслуживании. Панели, оснащенные системой охлаждения и фильтрации воздуха, могут эксплуатироваться вне помещений и не требуют при этом технического обслуживания. Обратите внимание на панели с мембранным фильтром, не требующим замены: их установка позволит снизить расходы на эксплуатацию и техническое обслуживание.

Резюме

Все более частое использование LCD-дисплеев высокого разрешения в общественных местах ведет к росту спроса на прочные изделия, защищенные от воздействия атмосферных явлений. Такие outdoor-панели предназначены для работы при неблагоприятных погодных условиях, обеспечивая при этом яркое и четкое изображение. К панелям для наружной установки предъявляются более высокие требования по защите от внешних воздействий, чем к обычным LCD-панелям. Если вы ищете надежное устройство в полной комплектации, которое не требует технического обслуживания и способно бесперебойно работать в самых сложных условиях, изучите эксплуатационные характеристики и основные технические параметры панелей. Это позволит вам выбрать изделие, полностью отвечающее вашим требованиям.

Christie на презентации Audi A3 Sportback в Испании





Автомобильная компания Audi устроила в Мадриде и Барселоне невероятное шоу под названием Audi A3 Experience. 360-градусная проекция, 3D видеомэппинг и система Showmaster Control были использованы для презентации новой модели — Audi A3 Sportback. В ходе шоу, постановщиком которого стала компания New Media Creative Technology Studio, применялись разнообразные проекторы Christie, а также видео-

стенны из модулей Christie MicroTiles, предоставленных Ingevideo.

С 28 февраля по 8 марта показ проходил на площади Колумба в Мадриде, а с 16 по 23 марта — на площади Каталонии в Барселоне.

Для проведения мероприятия был возведен

специальный геодезический купол. Созданный американской компанией Pacific Domes, он стал новым словом в современной технике. Сложная система создает за куполом разрежение, так что металлические элементы его конструкции становятся «невидимыми», и купол превращается в экран площадью 800 квадратных метров.

Высота конструкции — 10,5 м, диаметр — 21,7 м: соответственно, площадь пола под куполом составляет 370 квадратных метров. Эксклюзивные права на использование этой



системы в пределах Испании принадлежат New Media — одной из четырех европейских компаний, способных применять такие решения.

Для создания 360-градусного изображения с разрешением 4K при более чем 12 млн пикселей компания использовала шесть проекторов Christie Roadster HD20K-J (3-чиповые DLP® проекторы с HD разрешением и мощностью светового потока 18 000 ANSI люмен). Проекторы были синхронизированы с помощью медиасервера Delta Media Server компании 7thSense, контроллеров Medialon и системы объемного звука L-Acoustics 5.1.

Шесть проекторов были установлены на монтажных опорах на высоте 2 м, под углом 60° друг к другу. Совмещение контуров изображений производилось с помощью технологии Christie Twist.

Кроме того, три проектора Christie HD14K-M (3-чиповые DLP проекторы с HD разрешением и мощностью светового потока 13 500 ANSI люмен) использовались для 3D мэппинга изображения на новую модель Audi A3 Sportback, размещенную на вращающейся платформе внутри купола.

Шоу начиналось в полной темноте: голос за сценой объявлял о начале мероприятия, после чего одно за другим загорались кольца логотипа Audi. Потом сверкали вспышки, созданные при помощи 3D мэппинга: они постепенно сливались в бесконечное множество световых кубов — первое законченное изображение. После этого слева направо проносились линии, образующие силуэт Audi A3 Sportback. Наконец, панель, скрывавшая автомобиль, медленно отодвигалась, и Audi A3 Sportback представал перед публикой. Идея состояла в том, чтобы превратить виртуальный образ в реальную машину.

Двигатель автомобиля включался, и платформа поворачивалась так, чтобы машина оказывалась обращенной лобовым стеклом к зрителям. Подфарники загорались, создавая

иллюзию движения машины вперед, через абстрактный мир прямых, спиралей и тоннелей, проецируемых на сцену.

Когда Audi A3 Sportback выезжал из тоннеля, зрители оказывались в Мадриде и Барселоне, снятых с использованием панорамной 360-градусной съемки: изображения проецировались на экран и отражались на поверхности корпуса автомобиля. Новый Audi A3 Sportback совмещался с изображениями городов, так что казалось, будто он едет по ним.

Две видеостены из модулей Christie MicroTiles в конфигурациях 4x3 и 5x3 использовались для показа рекламного ролика Audi A3. Кроме того, для проецирования изображений на внешнюю поверхность купола использовался проектор Christie LX1500 (3 LCD проектор с разрешением XGA и мощностью светового потока 15 000 ANSI люмен).

Все проекторы и видеостены управлялись с помощью двух медиасерверов 7thSense Delta, один из которых был оснащен шестью выводами, а другой — четырьмя. Работа всего оборудования, задействованного в шоу, синхронизировалась посредством системы Medialon Showmaster Control, которая позволила осуществить интеграцию всех аудиовизуальных элементов.

«Это было восхитительное, поистине завораживающее событие. В Испании никогда еще такого не видели, — сказал Маркос Фернандес, директор по продажам Christie на территории Испании и Португалии. — Я был поражен тем, как компания New Media в полной мере использовала наши технологии визуализации, чтобы поставить такое необычное и сложное шоу».

«Откровенно говоря, раньше подобных мероприятий в Испании не проводили. С помощью сложного оборудования мы смогли обеспечить для зрителей полный эффект присутствия, — заявил Диего де

Анна, генеральный директор New Media. — Самой сложной задачей было синхронизировать разнообразное аудиовизуальное и световое оборудование. Благодаря системам управления и универсальности оборудования Christie интеграция полностью удалась.

Выбор проекторов Christie был обусловлен их надежностью, прочностью и универсальностью. Из всего оборудования, представленного на рынке, эти проекторы обеспечивают наилучшее качество изображения в сочетании с подлинно интуитивным управлением».

Пепе Золер-Ройг, менеджер по мероприятиям и спонсорской деятельности компании Audi, говорит: **«Мы были поражены качеством изображения, мощностью и прекрасной работой проекторов Christie, использованных нами для презентации новой модели Audi A3 Sportback в Мадриде и Барселоне. Audi всегда старается обеспечить максимально высокое качество своих мероприятий, и проекторы Christie нам в этом помогли».**

Кроме того, по словам Золер-Ройга, он был приятно удивлен работой модулей Christie MicroTiles: «Поначалу использовать эти модули не планировалось, но увидев их в действии, мы сразу решили, что они станут ключевым элементом шоу. И, разумеется, мы очень довольны результатом».

Зрители были сражены наповал качеством и оригинальностью представления. У них осталось впечатление, что в ходе мероприятия были задействованы самые передовые аудиовизуальные технологии».

Восьмиминутное шоу шло ежедневно не менее 20 раз в день — с 11 утра до 9 вечера. Посетителями Audi A3 Experience в Мадриде и Барселоне стали около 25 тыс. человек.



25 и 26 июня
Москва

отель
Holiday Inn Lesnaya



ДВА ДНЯ МАЛОБЮДЖЕТНОГО МАРКЕТИНГА

25 июня ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ

**Нестандартно, чужими руками,
без бюджета, для больших и малых**

Александр Левитас, Эксперт №1 в России
по партизанскому маркетингу и другие
специалисты в области партизанского
маркетинга

26 июня МАРКЕТИНГ БЕЗ БЮДЖЕТА

Игорь Манн и Виталий Мышляев: 100 кейсов
Малобюджетного маркетинга!



ЧЕМУ ВЫ НАУЧИТЕСЬ?

- Как сделать так, чтобы к Вам всё время обращались новые и новые клиенты? Как превратить их в постоянных?
- Как продавать руками Клиента? 11 кейсов о привлечении партизан-покупателей!
- Как продавать больше и дороже!
- 70 безбюджетных инструментов iМаркетинга.

Инвестируйте немного времени в изучение специальных инструментов маркетинга и увеличьте свои продажи уже завтра!

Подробная информация, условия и регистрация: www.MarketingOne.ru,
тел. (495) 649-0908, e-mail: sokolova@MarketingOne.ru

4 ИЮНЯ

Компания Marketing One представляет программу Learning and Development Королевского Института Маркетинга Великобритании (CIM)

МАСТЕР-КЛАСС ПО СОЗДАНИЮ И УПРАВЛЕНИЮ БРЕНДОМ

Для специалистов в области рекламы и маркетинга с опытом работы от 2-х лет.



Руководитель курса:

Guy Tomlinson

Сертифицированный эксперт в области маркетинговых коммуникаций и брендинга CIM. Более 25 лет опыта работы в маркетинге в том числе в компаниях Boots, P&G, Reader's Digest, Softvision.

Только 25 участников!

Каждый делегат получит сертификат CIM!

Подробности, программа, регистрация: www.MarketingOne.ru,
Тел.: +7 (495) 649-0908, e-mail: sokolova@MarketingOne.ru