

OOHmag

Out-of-Home Magazine

№ 1-2

январь-февраль
2014



ОРИЕНТИР-М
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО



ВСЕ ВИДЫ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



СЕТЬ 6X3



**СЕРИЯ
ФАСАДНЫХ
ПАННО**



**СИТИ ФОРМАТЫ
1,2X1,8**



**ПИЛЛАРСЫ
1,4X3**



**РЕКЛАМА НА
ТРАНСПОРТЕ**

тел.: 236-10-11, 269-59-09
www.orientir-m.ru



*Алена Былбас,
директор по закупкам
Media First*

Форум по маркетингу и рекламе

XI ЕЖЕГОДНЫЙ ПРОЕКТ

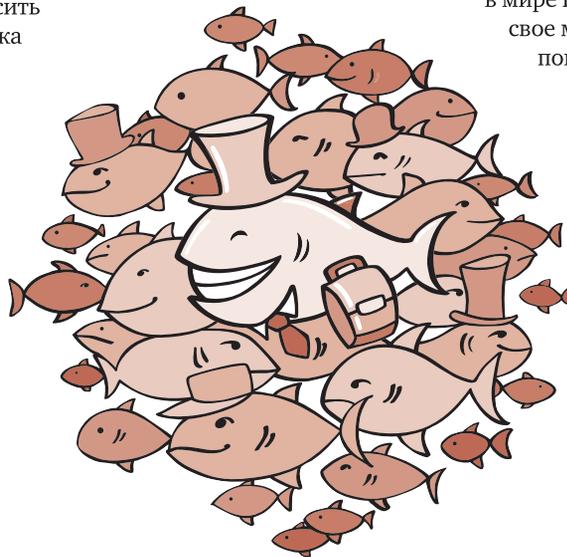
СТРАТЕГИИ, КОТОРЫЕ РАБОТАЮТ! КТО СТОИТ ЗА ЛУЧШИМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ КАМПАНИЯМИ 2013–2014 ГОДОВ?

ЛУЧШИЕ КЕЙСЫ И СТАРТАПЫ 2013 И 2014 ГОДОВ

- * Мировые тенденции на российском рынке.
- * Цифровой маркетинг. Что придет на смену e-mail рассылок и смс оповещений?
- * Как сократить траты и повысить интерес? Бюджетная политика ведущих компаний индустрии в контексте построения маркетинговой стратегии.

ВЫСТУПЛЕНИЯ 50 ЭКСПЕРТОВ МИРА РЕКЛАМЫ, PR И МАРКЕТИНГА

- * Как меняется облик аудитории? Что ждет от маркетологов поколение Y?
- * Есть ли место «новичкам» индустрии в мире Больших Брендов. Как занять свое место на рынке и завоевать покупателя?



ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ СООБЩЕСТВО ИЗ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ БОЛЕЕ 150 КРУПНЕЙШИХ КОМПАНИЙ

- * Какую нишу занимают социальные сети в маркетинговой стратегии бренда?
- * Если не реклама на традиционных площадках, то что? На что обращает внимание аудитория?

А ТАКЖЕ — НОВАЯ ПЛОЩАДКА ПРОВЕДЕНИЯ И АТМОСФЕРА КРЕАТИВА

- * Телеком и MNP. Стратегии крупнейших игроков индустрии в новых реалиях бизнеса.
- * Табачная и алкогольная индустрии в условиях цензуры.

Стоимость участия*

1 представитель от компании — 31 500 руб.*; 2 представителя от компании — 28 500 руб.**; 3 и более — 27 000 руб.**

Руководитель проекта
Екатерина Карякина
(e.karyakina@vedomosti.ru)

Реклама и спонсорство
Наталья Бондарева
(n.bondareva@vedomosti.ru)

Участие в мероприятии
Виктор Волков
(v.volkov@vedomosti.ru)

www.vedomosti.ru/events
+7 (495) 956-25-36;
+7 (495) 232-32-00

✦ Стоимость указана без учета НДС. ** Стоимость участия одного делегата.

Совместно с Financial Times, The Wall Street Journal и Independent Media

Новости			
6	7	8	9
Страта наружной рекламы			
10	11	12	13
Как выбрать релевантные потребителю медиаканалы в out-of-home			
14			15
Мировой рынок indoor-рекламы. Западная Европа. Великобритания.			
16	17	18	19
Зеркальный блеск в наружной рекламе Schwarzkopf			
20			21
Christie представляет новые плоские панели			
		22	

Журнал OOH mag является информационным партнером:

- первого российского бизнес-форума Филиппа Котлера (14–15 марта 2014 года, Москва);
- форума по маркетингу и рекламе (24 апреля 2014 года, Москва);
- конгресса FEPE (4–6 июня 2014 года, Вена).



OOH mag
№ 1–2 (25), январь–февраль 2014 г.
Выходит 10 раз в год

Над номером работали:
Главный редактор Анна Ногина,
Выпускающий редактор, арт-директор Надежда Петрова, **авторы** Ольга Базарова, Юрий Денисов, **корректор** Татьяна Саганова.

Издатель ИП Янцев М.А.
В номере использованы материалы: all-indoor.ru, delta-plan.ru, oohmag.ru.
Мнение редакции не всегда совпадает с мнением 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 OOH mag — на сайте
www.oohmag.ru

Тираж 999 экз.
Цена свободная

PRNT / ИДЕЯПРИНТ®

IDEAPRINT.RU
PRINTED BY

Собянинские сроки на вывески



В конце прошлого года мэр Москвы подписал постановление о размещении информационных конструкций в городе. В пределах внешних границ Садового кольца вывески, соответствующие новым правилам, должны быть размещены на внешних поверхностях зданий до 1 мая 2014 года. В пределах внешних границ Третьего кольца порядок в этой сфере следует навести к 1 января 2015 года. На прочей территории города срок приведения вывесок в соответствие с новыми правилами — до 1 июля 2016 года.

Схема рекламы на телефонных будках



В январе 2014 года Высший арбитражный суд зарегистрировал заявление департаменты рекламы и СМИ о демонтаже рекламных конструкций на таксофонах компании «21 век — ТВ». Чиновники считают, что поверхности, находящиеся на балансе города, на которых размещена наружная реклама, должны разыгрываться на торгах. Телефонные кабины не были включены в аукционы, которые столичные власти проводили в августе прошлого года, но сейчас чиновники планируют выставить на торги и их.

Подземка учится правильно проводить аукционы

Не состоялся аукцион, на который метрополитен выставлял на торги новый торговый формат в виде

лайтбокс-витрин на станциях метро. Минимальная сумма, которую хотел выручить организатор, составляла 26,7 млн руб. В итоге на торги не было подано ни одной заявки, и даже компания Media Markt, имевшая опыт с виртуальным магазином на 54 поверхностях на станции метро «Выставочная», сочла цену слишком высокой. ГУП «Московский метрополитен» планирует проведение повторного тендера со скорректированными ценовыми условиями.

Метро планирует зарабатывать на брендировании вагонов



Руководство метрополитена считает, что его доходы может повысить брендирование вагонов. Сейчас поезда брендируются только в рамках социальных проектов и не являются источником дохода для метрополитена. Контракт монополиста рекламы в метро — компании «Автоселл» не предусматривает полного брендирования вагонов, но если найдется клиент, агентство готово организовать переговоры с подземкой, чтобы заключить трехсторонний контракт. По оценке экспертов, полное внешнее брендирование стоит несколько миллионов рублей в зависимости от выбранной ветки, используемых материалов и общей площади покрытия. Стоимость внутреннего брендирования, учитывая затраты на производство, начинается от 2,5 млн руб. за состав. Вполне возможно, что уже в этом году в метро придут компании, работающие в сегменте массмаркета, желающие обзавестись своим «фирменным» составом.

Транзитный оператор в долгах



С начала февраля 2014 года РА «Бульварное кольцо» продолжило размещать рекламу на городском транспорте. Агентство не выплатило городу 200 млн руб. еще в сентябре прошлого года. В декабре «Мосгортранс» перестал предоставлять транспорт для обклейки рекламой, а в начале этого года потребовал у агентства возврата долга через суд. В итоге генеральному директору агентства Расулу Ахмедову удалось договориться с чиновниками об отсрочке платежа. Как отмечают эксперты, чтобы окупить контракт с городом, агентству надо обклеить рекламой не менее 2000 единиц транспорта. На декабрь прошлого года, когда агентство перестало получать транспорт, рекламой было обклеено менее 850 машин.

РА «Нью-тон» расторгло контракт из-за убытков



Агентство проработало в качестве оператора рекламы на автобусах Московской области полгода и уведомило «Мострансавто» о расторжении договора с 1 февраля 2014 года. Правительство области проведет новый аукцион. Конкурсная документация уже готовится. В прошлом году РА «Нью-тон» в ходе аукциона предложило 735 млн руб. за право размещения рекламы на общественном транспорте в течение трех лет. По оценке экспертов, агентство могло бы зарабатывать не больше 250 млн руб. в год при максимальной загрузке бортов, при этом неся затраты на обклейку.

Москва указательная



В столице началась реализация единой системы навигации. К 2018 году планируется заменить около 11 тыс. отдельно стоящих информационных конструкций. На подобных указателях может появиться и реклама. Это следует из концепции, которую по заказу чиновников подготовил outdoor-оператор Gallery. В разработанной концепции прописаны четыре типа допустимых конструкций: указатели наименований улиц и номеров домов на зданиях; информационно-коммуникационные конструкции, которые крепятся на столбах (панель-кронштейны); отдельно стоящие указатели и такие же указатели с рекламным модулем и внутренней подсветкой. Если на указателях можно будет размещать рекламу, то данный носитель по закону должен быть включен в схему размещения наружной рекламы.

Проблемы городской навигации

Согласно концепции департамента транспорта в городе появится 40 видов указателей и информационных стел. В частности, стелы со схемой района и пересадок будут устанавливаться у выходов из станций метро, вокзалов и других транспортных узлов. На станциях метро — навесные указатели и стелы с линией метро, помогающие уточнить маршрут и спланировать пересадки. Выходы из метро в подземных переходах пронумеруют — это должно упростить поиск нужного выхода. В метро также появится напольная навигация: в этом году указатели планируют разместить на 49 станциях — в пер-

вую очередь на Кольцевой линии. Победителя конкурса должны определить в ближайшее время, а разработка системы напольной навигации должна закончиться в мае этого года.

Муниципалитеты Подмосковья пополняют бюджеты за счет рекламы

В конце января 2014 года сразу четыре подмосковных муниципалитета — Коломенский, Подольский, Чеховский и Щелковский районы — подвели итоги аукционов на размещение наружной рекламы. Больше всего конструкций — 146 — разместится в Чеховском районе, в основном это будут щиты размером 3х6.

По словам заместителя руководителя Главного управления по информационной политике Московской области Александра Менчука, интерес со стороны бизнеса к проведению торгов растет. У муниципалитетов, в свою очередь, есть возможность существенно увеличить доходную часть бюджета. Так, в Бронницах стартовую цену всех лотов удалось повысить на 30%. В Подольске она выросла в пять раз.

Порядка 40 млрд руб. могут получить за 10 лет бюджеты муниципальных образований Московской области за счет проведения открытых аукционов на размещение наружной рекламы, заявил губернатор Подмосковья Андрей Воробьев.

2,3 млн руб. за суперсайт на Щелковском шоссе

Первый аукцион на размещение наружной рекламы прошел в Щелковском районе в конце января 2014 года. По его итогам местный бюджет получит почти в 12 раз больше денег за размещение наружной рекламы, чем за весь 2013 год, отметили в управлении. Например, за семь щитов размером 3х6 одна из

фирм заплатит более 7 млн руб. при стартовой стоимости 1,4 млн руб. За размещение одного суперсайта на Щелковском шоссе — 2,3 млн руб. при начальной цене 864 тыс. руб. Следующий аукцион в Щелковском районе пройдет в марте этого года.

Наружную рекламу в Подмосковье приведут в порядок

5 февраля заместитель руководителя Главного управления по информационной политике Московской области Александр Менчук посетил Пушкинский район. Рабочая поездка была посвящена состоянию рынка наружной рекламы и внешнего оформления зданий и сооружений на территории.

Г-н Менчук напомнил, что все рекламные конструкции в Московской области размещаются только согласно утвержденной схеме. Он подчеркнул, что наряду с привычными рекламными щитами в районах должны устанавливаться и более современные, высокотехнологичные конструкции.

Также чиновник подробно разъяснил областную политику, проводимую в сфере наружной рекламы, и конкретные задачи по ее реализации. В частности, речь шла о необходимости привести в соответствие с законодательством муниципальные акты, на основании которых будут проводиться аукционы на право размещения и эксплуатации рекламных конструкций. Также обсуждалась тема выполнения графика демонтажа незаконных конструкций, которых на территории районов Подмосковья оказалось немало.

В ближайшее время администрация Пушкинского района, в котором насчитывается более 200 конструкций, планирует объявить аукцион на размещение наружной рекламы

4–6 июня 2014 года в Вене
55-й конгресс FEPE
International



С 4 по 6 июня в венском отеле Intercontinental пройдет ежегодный конгресс Федерации европейской наружной рекламы (Federation European Publicity Exterior).

В 2013 году конгресс проходил 19–21 июня в столице Германии. Представители outdoor-индустрии из 35 стран мира обсудили настоящее и будущее наружной рекламы. В программе форума следует отметить выступления руководителя отдела маркетинга группы Volkswagen Джованни Перосино, генерального директора агентства Mindshare Germany Кристофа Барона, президента и CEO компании CBS Outdoor International Антонио Алонсо, CEO outdoor-оператора Clear Channel Outdoor Уильяма Экклешера, CEO outdoor-оператора JCDesaux в Великобритании и Северной Ирландии Джереми Майла, глобального директора по работе с клиентами агентства Posterscore в Великобритании Тома Керра и др. В рамках отдельной сессии, посвященной Северной Америке, состоялось выступление президента и генерального директора Ассоциации операторов наружной рекламы США (ОААА) Нэнси Флетчер и президента Канадской ассоциации outdoor-операторов (ОМАС) Розанны Карон. Также перед участниками конгресса с докладом «Когда будущее наступает» выступил известный шведский футуролог и тренд-аналитик Магнус Линдквист.

«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, генеральный директор TMG.

«В 2013 году европейское сообщество наружной рекламы приняло нас в свои ряды. Следующим логичным шагом нашей евроинтеграции стала поездка в Берлин. Помимо прагматичных целей расширения пула партнеров, ожидали от конгресса и расширения мировоззренческих горизонтов. Неожиданно, но коллеги с западных рынков живут теми же вопросами, что и мы: позиционирование отрасли, ее конкурентоспособность, исследования и доверие к ним. Многие докладчики озвучивали тезис о том, что наружная реклама — это триггер, портал, точка входа в маркетинговую коммуникацию. Очевидно, это новая парадигма, в которой мы и будем жить в ближайшее десятилетие», — отмечает Екатерина Храмова, управляющий партнер украинского ООН-оператора «Прайм групп».

Краткая программа конгресса

4 июня, среда

Регистрация на конгресс открывается в 16:00, торжественная встреча делегатов — в 18:00.

5 июня, четверг

Первый день конференции. Конференция начинается в 9:00, окончание в 17:30. Вечером гала-ужин в императорском дворце Хофбург.

6 июня, пятница

Второй день конференции. Конференция начинается в 9:00, окончание в 15:30. Вечером гала-ужин в винодельческом хозяйстве Майер на площади Пфаррплац.

Надо отметить, что на форуме, помимо деловой программы, будет и практическая часть в виде экспонентов, представляющих свое оборудование и разработки участникам конгресса.

Редакция ООН mag участвовала в прошлогоднем берлинском конгрессе, на этот год мы обговорили с организаторами конгресса особые условия участия для российских гостей. Установлена специальная цена для российского делегата в €1100 при условии бронирования отеля Intercontinental (от €199 в сутки). Вы можете оплатить свое участие банковским трансфером либо кредитной картой. Если у вас есть любые вопросы по поводу участия в конгрессе, пишите и звоните нам. E-mail: oohtmag@gmail.com, тел.: +7 (495) 922-15-89.

Программа конгресса со спикерами на этот год будет опубликована в ближайшее время на сайте FEPE: www.fepe.com, а также в следующем номере нашего журнала.

До встречи в Вене!

**4–6 июля 2014 года
в Петербурге
Одно из самых ожидаемых
российских событий
в области рекламы
«вне дома»**

4–6 июля в Санкт-Петербурге в отеле Sokos Palace Bridge пройдет международная деловая конференция — VII съезд транзитной рекламы (www.s-tr.ru), на котором встречаются ведущие игроки ООН-бизнеса и транзитной рекламы России и ближнего зарубежья. Организатором мероприятия выступает федеральный оператор рекламы на транспорте — компания TMG.

«Новый взгляд на ООН: фокус на транзит» — так звучит тема конференции в этом году. По словам генерального директора TMG Александра Эпина, **«сегодня особенно актуальным является поиск решений, позволяющих эффективно работать в условиях изменений на рынке наружной рекламы России. Поэтому основной вектор докладов съезда будет направлен в сторону медиаметрии, бюджетирования, медиамиксов, технологий и умных решений в транзитной рекламе, возможности которой сегодня сложно переоценить, особенно на фоне сокращения статичных форм наружки».**

Уже сейчас известен один из хедлайнеров съезда. Впервые с докладом в Россию приедет Тони Джарвис (США, Olympic Media Consultancy), широко известная фигура в зарубежном сообществе ООН-индустрии. Тони специализируется на метрике, интегрируя данные в единую систему. На его счету первые роли в исследовательских структурах таких компаний, как Clear Channel, CBS и Mediacom,

а также развитие ряда известнейших брендов.

Организаторы обещают насыщенную деловую программу с топовыми зарубежными и российскими докладчиками, а также рекламодателями, которые поделятся опытом размещения рекламы своих брендов на транспорте. В рамках съезда пройдет ежегодный специализированный форум «Территория транзита» — встреча ведущих операторов, которые на сегодняшний день реализуют размещение рекламы на транспорте в России. На повестке дня — важные практические вопросы «для всех, кто в теме».

Репутация организаторов съезда как креативной команды гарантирует необычную развлекательную программу, наполненную яркими и красивыми мероприятиями. В этом году главной интригой станет знакомство с тайнами Петропавловской крепости, куда участники съезда попадут ночью после закрытия. Море впечатлений также обещают полет над крышами Петербурга и профессиональная фотосессия.

Поддержку по освещению съезда окажет отраслевое издание ООН tag (информационный партнер).

Онлайн-регистрация на съезд открыта. Не упустите возможность забронировать участие по самой низкой цене — до 31 марта!

Aut cum scuto... Со щитом...

Как изменились рынки наружной рекламы городов-миллионников в 2013 году

САМАРА
830,1
11%

КАЗАНЬ
882,9
49%

ЕКАТЕРИНБУРГ
1469,8
9%

РОСТОВ-НА-ДОНУ
777,2
0.2%

**НИЖНИЙ
НОВГОРОД**
817,5
17%

ЧЕЛЯБИНСК
914,8
19%

НОВОСИБИРСК
935,3
28%

КРАСНОЯРСК
857,7
6%

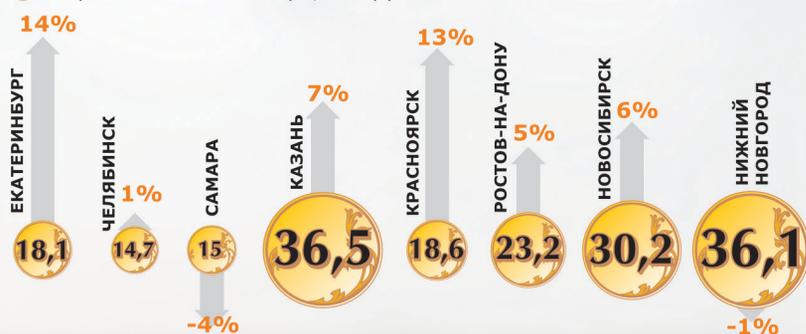


Объем рынка по итогам 11 мес. 2013, млн. руб. — **Динамика рынка, 11 мес. 2012 vs. 11 мес. 2013**

ТОП 5 рекламодателей в наружной рекламе

Стоимость размещения рекламы на щите 6x3

🌐 — средний чек в декабре, тыс.руб. ⬆️ — динамика с начала года



Город	Количество поверхностей 6x3 на конец 2013 года		Количество демонтированных поверхностей 6x3 за 2013 год	
	в штуках	в % от объема всего инвентаря наружной рекламы	в штуках	в % от числа поверхностей 6x3
ЕКАТЕРИНБУРГ	5967	75%	- 346	6%
ЧЕЛЯБИНСК	4617	75%	- 100	2%
КРАСНОЯРСК	4307	85%	- 286	7%
САМАРА	4188	79%	- 538	13%
РОСТОВ-НА-ДОНУ	3414	68%	- 480	14%
НОВОСИБИРСК	3999	54%	- 420	11%
КАЗАНЬ	2267	72%	- 180	8%
НИЖНИЙ НОВГОРОД	1874	55%	- 434	23%

В инфографике использованы данные Espar Analyst, all-billboards.ru, собственные оценки Deltaplan

Страта наружной рекламы

Рекламная группа Delcaplan подвела итоги прошлого года для рынков наружной рекламы городов-миллионников. Первые порывы бури — так можно охарактеризовать ситуацию в большинстве из них. Главные показатели рынка наружной рекламы в восьми городах вы можете увидеть в инфографике, а подробные цифры по городам-миллионникам и основные тренды outdoor — в материале ниже.

Ушедший год можно по праву назвать годом начала трансформации региональных рынков наружной рекламы. Принятие поправок Звагельского в закон «О рекламе», истечение срока договоров на эксплуатацию большинства конструкций, старт реализации концепций размещения наружной рекламы в городах, начало торгов, демонтажи незаконных конструкций — все это определяло развитие рынков наружной рекламы в регионах.

Основным итогом стало изменение расклада сил среди операторов на рынках городов. В 2012 году мы могли наблюдать процесс федерализации outdoor-индустрии Казани, где до проведения аукционов функционировало 39 операторов, причем трем крупнейшим принадлежала половина конструкций, а после торгов число операторов сократилось до десяти, причем 80% инвентаря ушло к тройке крупнейших — «АИР-Сити/ТВД» (Russ Outdoor), «Лариса-Сити» (Gallery) и «Постер». В 2013 году происходила федерализация Екатеринбурга. «Дизайнмастер» получил в свое распоряжение активы трех уральских операторов, в том числе и крупнейшего в Екатеринбурге («Терминатор»), увеличив свою долю на рынке за 2013 год с 10 до 29%. Еще 32% находятся в собственности Russ Outdoor и Gallery (17% и 15% соответственно). Таким образом, за 2013 год Екатеринбург из города с сильной локальной outdoor-инфраструктурой пре-

вратился в территорию, где 60% рынка контролируют федеральные операторы. Процесс пока не завершен, так как результаты торгов, которые стартуют в Екатеринбурге весной текущего года, могут внести еще большие изменения в расклад сил на местном рынке. Более того, можно ожидать, что аналогичные процессы стартуют и в других регионах. Исключения могут составить разве что Новосибирск и Нижний Новгород, где федералы уже «защитили» свои позиции.

Тенденцией развития наружной рекламы в городах-миллионниках можно считать зависимость динамики объема рынка и проведенных торгов. Казань — единственный город-миллионник, где полностью завершились торги и где динамика рынка побила все рекорды и составила 49%. В отсутствие массовых торгов в иных городах динамика хоть и превысила общенациональные 7%, но не обогнала Казань, составив от 9% до 28%. Ниже рынка развивались только рынки Красноярск и Ростова-на-Дону. Прирост наружки в этих городах составил 0,2% и 6% соответственно (см. таб. 1). В Красноярске ситуация объясняется тем, что администрация (учитываемая в мониторинге как полноправный рекламодатель) резко сократила расходы на социальную рекламу — в прошлом году «социалка» занимала первую строчку среди outdoor-рекламодателей. Низкая динамика в Ростове-на-Дону стала результатом того, что на фоне демонтажей 14% поверхностей 6×3 средняя цена на щиты выросла лишь на 5%, что убило рост рынка в зародыше.

Таблица 1.

Объем и динамика рынков наружной рекламы

Город	Объем рынка, млн руб.		Динамика, %
	11 мес. 2013	11 мес. 2012	2013 vs 2012
Екатеринбург	1469,8	1342,3	9%
Новосибирск	935,3	733,1	28%
Челябинск	914,8	771,0	19%
Красноярск	857,7	809,6	6%
Казань	882,9	592,6	49%
Нижний Новгород	817,5	700,2	17%
Ростов-на-Дону	777,2	776,0	0,2%
Самара	830,1	746,1	11%

Несмотря на разницу в объемах и динамике, перечисленные рынки городов-миллионников имеют ряд общих черт. Например, во всех восьми городах за первое



доступа к потребителю на улице соревнуются крупнейшие сети ретейла, сотовой связи и автопрома (см. таб. 2). Правда, Красноярск и тут выделился. Четвертое место в топ-5 рекламодателей здесь заняла «Единая Россия». Такая активность ЕР объясняется сложным положением партии в регионе на фоне проведения выборов депутатов в местный горсовет. Впрочем, по итогам выборов партия все же уступила в борьбе за одномандатные округа «Патриотам России». Кстати, выборы проходили и в других регионах, однако политическая реклама нигде не вошла в топ-5 категорий рекламодателей. Что же касается конкретных компаний — лидеров по инвестициям в наружную рекламу, то их состав примерно одинаков. Выделяется Челябинск с присутствием двух местных компаний среди ведущих рекламодателей. Эксперты объясняют это сильными позициями местных операторов, имеющих прочные сложившиеся отношения с локальным бизнесом. Что, как мы уже говорили, в текущем году может измениться.

Таблица 2.
Топ-5 рекламодателей в наружной рекламе по итогам 2013 г.

Екатеринбург				
1	2	3	4	5
МТС	Metro Group	М.Видео	МегаФон	Ростелеком
Новосибирск				
1	2	3	4	5
МТС	Tele2	М.Видео	Эльдорадо	Metro Group
Челябинск				
1	2	3	4	5
Metro Group	Риэлт Стройком	Арсенал	МТС	Эльдорадо
Красноярск				
1	2	3	4	5
МегаФон	МТС	Jaguar Land Rover	Единая Россия	Volkswagen
Казань				
1	2	3	4	5
Транстех- сервис	МегаФон	Эльдорадо	Вымпелком	Metro Group
Нижний Новгород				
1	2	3	4	5
М.Видео	ГАЗ	Volkswagen	Эльдорадо	X5 Retail Group
Ростов-на-Дону				
1	2	3	4	5
МТС	Metro Group	AAA Моторс	М.Видео	Сбербанк России

Самара

1	2	3	4	5
МегаФон	Вымпелком	МТС	Metro Group	X5 Retail Group

Анализируя инвентарь городов-миллионников, можно констатировать, что основным носителем по-прежнему являются щиты 6×3 — их доля составляет 75% (см. таб. 3).

Исключение составляют исторически сформировавшиеся рынки Новосибирска и Нижнего Новгорода, где доля щитов 6×3 составляет 54% и 55% соответственно. Преобладание формата 6×3 не смогли изменить даже начавшиеся демонтажи. При этом лидером по сносам стал Нижний Новгород, где ликвидировали 23% поверхностей (не Казань, там все демонтировали еще в 2012 году, поэтому в 2013-м ситуация была равной). Это способствовало тому, что в Нижнем Новгороде сформировался самый низкий среди миллионников коэффициент количества рекламных конструкций на тысячу жителей. Он составляет 2,7 при среднем показателе в городах-миллионниках (без учета Москвы и Санкт-Петербурга), равном 4,7.

В остальных городах ситуацию с демонтажами можно назвать штатной: администрации городов в размерном темпе спиливают 1–2 щита в неделю. Для сравнения: действительно катастрофической можно назвать обстановку в Кемеровской области, где было снесено порядка 70% щитов 6×3, что практически уничтожило outdoor-рынок региона.

Таблица 3.
Объем и доля инвентаря 6×3 в городах

Город	Количество поверхностей 6х3 на конец 2013 года		Количество демонтированных поверхностей 6х3 за 2013 год	
	в штуках	в % от объема всего инвентаря наружной рекламы	в штуках	в % от числа поверхностей 6х3
Екатеринбург	5967	75%	346	6%
Челябинск	4617	75%	100	2%
Красноярск	4307	85%	286	7%
Самара	4188	79%	538	13%
Ростов-на-Дону	3414	68%	480	14%
Новосибирск	3999	54%	420	11%
Казань	2267	72%	180	8%
Нижний Новгород	1874	55%	434	23%

Неудивительно, что в Нижнем Новгороде наблюдается один из самых высоких ценников на щит 6×3 (см. таб. 4), и он практически не изменился с начала года. Выше ценник лишь в Казани (о причинах такого ценообразования уже было сказано). Задирать его еще выше чревато оттоком рекламодателей, поэтому рост цены с начала года был не столь значительным.

Лидеры по динамике чека с начала года — Красноярск и Екатеринбург: 13% и 14%. В Екатеринбурге ситуацию определяет новый лидер рынка — «Дизайнмастер», у которого есть опыт внедрения высоких ценников на примере Новосибирска. Сейчас это третий по стоимости щита город после Казани и Нижнего Новгорода. Екатеринбургский же ценник уступает сибирскому в полтора раза, что, по всей видимости, было решено исправить. Ситуацию в Красноярске определили проведенные частично торги и паника среди операторов в преддверии масштабных изменений в администрации города, что должно привести к активизации и торгов, и сносов.

Таблица 4.

Средний чек на щиты формата 6×3 в крупнейших городах на декабрь 2013 г.

Город	Стоимость размещения рекламы на щите 6×3	
	Средний чек в декабре, тыс. руб	Рост с начала года, %
Екатеринбург	18,1	14%
Челябинск	14,7	1%
Самара	15	-4%
Казань	36,5	7%
Красноярск	18,6	13%
Ростов-на-Дону	23,2	5%
Новосибирск	30,2	6%
Нижний Новгород	36,1	-1%

Прогноз цен на наружную рекламу в регионах на 2014 год предполагает несколько сценариев. Оптимистичный, по оценкам рекламной группы Deltaplan, подразумевает повышение цен в полтора раза, пессимистичный — в два-три. Причины понятны: продолжающаяся процедура торгов, через которые на сегодняшний день прошло 20–25% рекламных мест, что ведет к повышению себестоимости поверхностей и сокращению числа операторов (конкуренции), а также продолжающаяся зачистка городов от «излишнего» или незаконного инвентаря.



Как выбрать релевантные потребителю медиаканалы в out-of-home

За последние три года отношение людей к наружной рекламе практически не поменялось. Об этом говорится в последнем исследовании Consumer Connection System (CCS*), проведенном исследовательским подразделением коммуникационной группы Aegis Media/GMG — Aegis Insight. Несмотря на большое количество рекламных сообщений и присутствие некоторого скепсиса по поводу эффективности этого медиа, по результатам исследования CCS*:

- 58% опрошенных склонны замечать, что именно рекламируется на билбордах, мимо которых они постоянно проходят;
- 44% иногда рассказывают другим людям про увиденную наружную рекламу (особенно актуально для нестандартных проектов);
- 37% считают, что наружная реклама может улучшить восприятие бренда;
- 34% уверены, что наружная реклама может усилить намерение купить продукт.

Стремительное развитие рынка наружной рекламы дает возможность выбирать не только медиаканалы в ООН, но и форматы в них, на которые больше всего обращает внимание и которым больше всего доверяет ЦА.

«Помимо самого популярного направления наружной рекламы — билбордов 6×3, существует множество медианправлений, в которых контакт с потребителем более качественный. Максимальный эффект достигается с применением таргетинга: ТРЦ, вузы, кинотеатры, вокзалы, аэропорты, транспорт и т.п. Например, если реклама на остановках общественного транспорта и внутри них скорее привлекает внимание женщин, то мужчинам чаще нравится большая реклама на стенах зданий (брендмауэры)», — комментирует Андрей Никитич, директор агентства наружной рекламы Master AD.

В целом в 2013 году по сравнению с 2012-м выросло количество людей, доверяющих уличной рекламе. По результатам исследования CCS, 43% опрошенных отметили, что доверяют рекламным плакатам в ТРЦ, 41% — билбордам, 37% — видеомониторам. Люди старше

46 лет чаще доверяют рекламной информации, размещенной на городском транспорте и на вокзалах. Молодая аудитория до 25 лет отдает предпочтение большой рекламе на стенах зданий, в кинотеатрах и спортивных клубах.

По сравнению с такими лидирующими источниками получения информации о продукте/услуге, как ТВ-реклама, друзья/близкие (в среднем 55% людей получают информацию из этих источников), реклама на общественном транспорте занимает не менее высокие позиции — 40% опрошенных считают ее хорошим источником информации о продукте/услуге. Поэтому транспортную рекламу не стоит забывать или недооценивать.

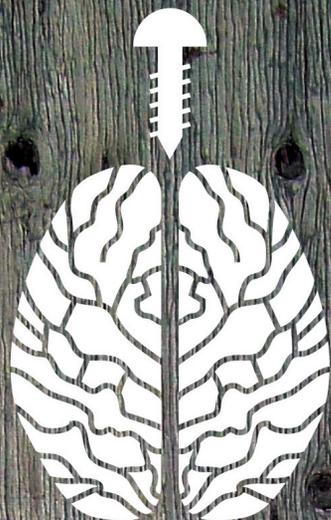
«С точки зрения применения того или иного канала ООН в рекламе определенных товарных категорий мы видим следующее: размещение рекламы пива и слабоалкогольных напитков будет наиболее эффективным в охватной кампании не только на билбордах, но и в местах продаж (барах, ресторанах), на плакатах в супермаркетах. А вот на рекламу мобильных телефонов чаще обращают внимание, если она размещена на видеозэкранах, билбордах, в торговых центрах, на станциях метро и в фойе кинотеатров», — комментирует Андрей Никитич, директор Master AD.

«После определения релевантных для рекламодателей каналов коммуникации и форматов в них мы переходим к выбору формы подачи контента, ведь более 70% людей обращают внимание на наружную рекламу, которая инновационна и креативна», — отметил Андрей Никитич. По результатам исследований CCS, больше половины опрошенных (55% в 2012 и 57% в 2013 году) считают наиболее эффективным видом нестандартной рекламы цифровые и интерактивные технологии. А вот среди молодых людей до 35 лет больше тех, кому нравится реклама, «выходящая за пределы рекламного плаката (экстендеры).

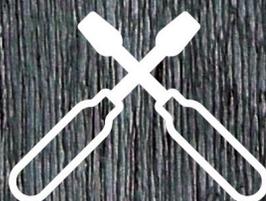
«Формирование планов размещения рекламодателями на основании предпочтений потребителей позволит «достучаться» до покупателя с минимальным дискомфортом для него, что сделает рекламу наиболее эффективной», — подытожил директор агентства наружной рекламы Master AD Андрей Никитич.

* Consumer Connection System (CCS) — глобальный исследовательский проект компании Aegis Media. Исследование проводится в более чем 30 странах мира. Ежегодно в нем принимают участие около 340 тыс. респондентов.

На Украине исследование проводится с 2011 года. Один раз в году опрашивается 3 тыс. респондентов, которые проживают в городах численностью более 50 тыс., возрастом от 16 до 64 лет.



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



SKREW



Мировой рынок indoor-рекламы. Западная Европа. Великобритания. Часть 1.

Портал All-indoor.ru эксклюзивно для Sozstav.ru продолжает исследование состояния indoor-рекламы на основных мировых рынках. Вашему вниманию предлагается первая часть обзора, посвященная западноевропейскому рекламному рынку.

Определение

Сегмент indoor, ставший в последнее время одним из драйверов роста рекламного рынка в нашей стране, на европейской арене не обособлен от out-of-home (ООН), и сам термин «indoor» почти не употребляется в рекламном сообществе.

В отличие от российского рынка, западные эксперты предпочитают говорить об ООН в целом, выделяя outdoor roadside (придорожная наружная реклама), transport — метро и транспортные узлы, а также retail & malls (розница и торговые центры). Сведения об остальных возможных каналах рекламной коммуникации (в том числе внутри помещений) очень фрагментированы, и собрать их на сегодняшний день не представляется возможным.

Стюарт Николсон (Stuart Nicholson), Network Resource Director, ZenithOptimedia: **Наш глобальный прогноз не выделяет различные виды внутри ООН и дает только общие тренды. Так что я не смогу ответить на вопросы по indoor в отдельности.**

Эксперты европейского рынка ООН называют indoor достаточно нишевым сегментом, отмечая, что в нем участвует большое число компаний.

Джеймс Макьюэн (James McEwan), Group Business Director, Posterscope UK: **Мы не обладаем консолидированной информацией о сегменте. Indoor media — это, в нашем понимании, достаточно нишевый рынок со множеством вовлеченных игроков на территории всей страны.**

Оценка сегмента indoor-рекламы

Объем рынка рекламы

2012

UK ADVERTISING EXPENDITURE 2012-2014	Adspend 2012 (£m)	2012 vs 2011 (% change)	Forecast 2013 (% change)	Forecast 2014 (% change)
TV	4,480	0.4%	3.8%	6.9%
of which broadcaster VOD	104	73.3%	44.2%	33.3%
Radio	553	3.8%	3.9%	4.0%
Out of home	970	9.5%	-2.1%	3.9%
National newsbrands	1,533	-6.0%	0.0%	2.7%
of which digital	155	29.3%	26.3%	20.3%
Regional newsbrands	1,402	-10.8%	-6.2%	-2.0%
of which digital	129	1.4%	5.3%	3.5%
Magazine brands	1,101	-9.4%	-1.7%	1.1%
of which digital	235	1.5%	2.2%	8.5%
Cinema	213	25.6%	-12.9%	6.1%
Internet	5,420	13.3%	9.8%	9.0%
excl. TV VOD, digital adspend for newsbrands and magazine brands	4,797	13.0%	9.1%	8.1%
Direct mail*	2,127	n/a	-0.2%	2.0%
TOTAL UK ADSPEND	17,176	2.3%	2.7%	5.0%

Источник: AA/Warc Expenditure Report 2013.

Статистические наблюдения за indoor на рынке Западной Европы специализированно не ведутся. Из доступной статистики (данные из нескольких источников) All-indoor.ru совместно с европейскими экспертами сформировали индикативную картину, чтобы судить об уровне развития сегмента и оценить его масштабы. Для модели взят рынок Великобритании как наиболее развитый из европейских рынков.

По различным оценкам, весь ООН в Великобритании не превышал 6% в 2012 году (к примеру, оценка IAB = 5,6%, при учете, что Олимпийские игры 2012 года увеличили долю ООН в миксе).

По оценкам авторитетной ассоциации собственников носителей наружной рекламы The Outdoor Media Centre (ранее — Outdoor Advertising Association), расходы на рекламу в сегменте «транспорт» (включает рекламу и на подвижном составе, и внутри помещений) составили в 2012 году 389 млн фунтов, на придорожных носителях — 465 млн фунтов, в рознице и досуговых помещениях — 117 млн фунтов.

Объем рынка рекламы ООН

2004—2012

	Transport £ m	Roadside £	Retail/leisure £
2005	318	473	106
2006	341	487	105
2007	362	512	102
2008	372	479	88
2009	307	386	89
2010	329	450	100
2011	335	444	107
2012	389	465	117

Источник: The Outdoor Media Centre, 2012.

При сравнительно высокой дистрибуции цифровых экранов в сегменте «транспорт», а также опираясь на доступную статистику игроков рынка, делаем предположение, что из 971 млн фунтов, потраченных на ООН-размещение в 2012 году, на indoor (включая транспортные узлы: аэропорты, ж/д) приходилось порядка 215–220 млн фунтов. Что составляет около 22% объема рынка.

Майк Бейкер (Mike Baker), The Outdoor Media Centre, CEO: **Придорожные носители (roadside) — это около половины рынка. А остальная часть рынка в значительной ее части (исключая, может быть, автобусы или такси) должна быть описана как внутренняя (inside) реклама. Конечно, есть небольшие экстерьерные решения на аэропортах, железнодорожных станциях и супермаркетах, но в большей степени это indoor, если выразаться вашими терминами. Так что я бы сказал, что соотношение внутри ООН outdoor/indoor — 65/35. Единственное, если вы не включаете метро в indoor (а это более чем 120 млн фунтов), то нужно убрать 12-13%. Как вы знаете, мы в Соединенном Королевстве делим рынок несколько иначе. Метро для нас — это сегмент transport (транспорт). Все центральные станции метро — подземные и не видны с улицы. А в придорожный сегмент (roadside) относятся все носители, которые видны с дороги, включая станции технического обслуживания, парковки возле магазинов и т.д.**

Объем рынка рекламы ООН

2004—2020

тыс. фунтов

	Transport	Roadside	Retail / Leisure	Digital	Total
2004	295	454	98	0	847
2005	292	473	106	25	896
2006	315	486	103	28	932
2007	330	507	94	44	975
2008	320	472	80	66	938
2009	256	378	75	73	782
2010	279	421	78	101	879
2011	284	427	79	117	907
2012	295	442	82	132	951
2013	303	453	83	140	979
2014	313	470	82	153	1018
2015	318	477	83	165	1043
2016	321	474	82	173	1050
2017	323	472	80	195	1070
2018	325	473	81	216	1095
2019	325	473	81	246	1125
2020	326	474	82	268	1150
2010	32%	48%	9%	11%	
2015	30%	46%	8%	16%	
2020	28%	41%	7%	23%	

Объем рынка рекламы ДООН

2004—2020

тыс. фунтов

	Transport	Roadside	Retail / Leisure	Digital
2005	25	0	0	25
2006	26	1	1	28
2007	32	4	8	44
2008	48	7	11	66
2009	50	10	13	73
2010	51	28	22	101
2011	57	34	26	117
2012	63	40	29	132
2013	64	45	31	140
2014	68	49	36	153
2015	74	53	38	165
2016	75	57	41	173
2017	80	72	43	195
2018	88	81	47	216
2019	94	96	56	246
2020	99	106	63	268
2015	45%	32%	23%	
2020	37%	40%	24%	

Источник: *On the Threshold of Change, The Future of Out of Home Media in the UK The industry, consumers and technology to 2020, Kinetic Worldwide, July 2011.*

По прогнозам мирового эксперта в развитии digital ООН (ДООН) Kinetic, на рынке ООН Великобритании будет расти число рекламных носителей indoor в железнодорожных узлах. Реклама в торговых центрах практически останется без изменений, а инвентарь в аэропортах будет немного сокращаться.

Это не отразится на динамике рынка ООН в денежном выражении — весь рынок, по оценке Kinetic, будет прирастать за счет digital, который сконцентрирован в большей степени во внутренних пространствах.

Майк Бейкер (Mike Baker), The Outdoor Media Centre, CEO: *Я думаю, что степень проникновения digital во внутренние пространства значительно выше, чем представленность снаружи (outdoor). К примеру, придорожный сегмент (roadside) — это 50% от всего оборота ООН и только 30% от digital ООН (ДООН). Обратная ситуация в ретейле: 13% в общем объеме, но 25% в объеме digital. Все больше и больше становится внутренних пространств (inside environments), которые полностью оснащены только digital. Например, два молла Westfield в Лондоне и терминал № 5 в Хитроу.*

Нужно заметить, что хотя речь и идет о digital-носителях, но, к примеру, в Westfield они представляют собой вертикальные установки, транслирующие статичные постеры (по сути, это тот же эффект, что и от лайтбоксов, только с более яркой картинкой). В некоторых местах постеры на digital-носителях могут быть анимированными, но не indoor TV, а просто трансляция без звука качественных статичных (иногда с вкраплением динамичных элементов) постеров.

Замена обычных носителей на цифровые происходит ввиду возрастающего спроса рекламодателей на indoor. Для удовлетворения этого спроса производится постепенная замена статики на digital, чтобы вместить нескольких рекламных постеров на одно место.

Kinetic делает прогноз о значительном увеличении покрытия ДООН в ближайшее десятилетие: общее число (outdoor + indoor) будет в этот период удвоено. Большинство постеров в местах, которые можно отнести к категориям «розница», «транспорт» и «досуг», будут заменены на цифровые. Основная часть придорожных носителей при этом практически не будет подвержена изменениям в обозримом будущем.

Число рекламных поверхностей ООН в Великобритании (по местам установки)

Стандартные носители

Format	2011	2015	% change vs 2010	2020	% change vs 2010
Roadside 96s	2,715	2,200	-19,0	2,000	-26,3
Roadside 48s	20,771	21,500	3,5	21,800	5,0
Premium/Iconic	1,598	1,650	3,3	1,800	12,6
Roadside/bus shelter 6s	71,411	72,000	0,8	65,000	-9,0
Retail mall	4,079	4,100	0,5	3,900	-4,4
Retail other (Inc POS)	1,273,588	1,300,000	2,1	1,330,000	4,4
Airport	2,673	2,500	-6,5	2,350	-12,1
London Underground	118,546	118,000	-0,5	117,700	-0,7
Rail	10,035	10,220	1,8	10,630	5,9
Other transport	2,400	2,400	0,0	2,400	0,0
Taxis	6,500	6,750	3,8	7,500	15,4
Bus	18,810	19,100	1,5	19,500	3,7
TOTAL	1,533,126	1,560,420	1,8	1,584,580	3,4

Цифровые носители

Format	2011	2015	% change vs 2010	2020	% change vs 2010
Roadside 96s					
Roadside 48s	31	60	93.5	400	1190.3
Premium/Iconic	31	75	141.9	100	222.6
Roadside/bus shelter 6s		200		7000	
Retail mall	1,359	1,800	32.5	2,000	47.2
Retail other (Inc POS)	14,561	16,000	9.9	18,000	23.6
Airport	971	1,050	8.1	1,180	21.5
London Underground	1,407	1,407	0.0	1,600	13.7
Rail	238	350	47.1	380	59.7
Other transport	30	60	100.0	60	100.0
Taxis	1,250	2,250	80.0	6,000	380.0
Bus		20		750	
Other environments	52,725	60,000	13.8	70,000	32.8
TOTAL	72,603	83,272	14.7	107,470	48.0

Источник: *On the Threshold of Change, The Future of Out of Home Media in the UK The industry, consumers and technology to 2020, Kinetic Worldwide, July 2011.*

Исследования

Дополнительные возможности становлению indoor как отдельного сегмента предоставляет его включение в исследовательский проект Route (ранее — Postar).

В панели Route — 28 тыс. людей, снабженных GPS-устройствами для передачи сведений о своем передвижении в городской среде и внутри помещений (indoor).

Касательно indoor: на сегодняшний день Route имеет готовые исследовательские отчеты по ж/д и станциям метро, а также рекламе внутри вагонов этих средств передвижения. В ближайшем будущем ожидается релиз данных по аэропортам и ретейлу.

Джеймс Уитмор (James Whitmore), управляющий директор Route: **Мы охватили 798 ж/д станций, 277 станций метро, вагоны на 10 ж/д линиях и на 10 линиях метро, 10 аэропортов, 100 торговых центров. Во внутренних пространствах (interior environments) возможно большое разнообразие типов передвижений. У одних людей, к примеру на ж/д станции, есть время сходить в кафе или туалет, а у других — нет. И очень важно твердо знать все эти детали для точного измерения аудитории. С этой целью мы проводим специальные исследования. К примеру, в 2013 году Юше провел два замера в аэропортах. Мы собираем данные из нескольких источников (в том числе подсчет трафика и данные касс) и комбинируем их для получения достоверной картины.**

Важная часть работы Route — это eye-tracking исследования, которые позволяют оценить видимость рекламного носителя — с какой вероятностью его могут увидеть. Это опция включена во все типы внутренних и внешних пространств. Eye-tracking технология Route распространена (по лицензии) практически на всех рынках мира.

Агентства сегмента indoor используют и другие многочисленные возможности получения данных по медиаметрии. Среди наиболее инновационных — встраивание в свои носители специальных устройств, собирающих данные о посещаемости.

Так, компания AMScreen, один из лидеров digital indoor в Великобритании и Европе (6000+ носителей), внедрила технологию OptimEyes, позволяющую распознавать лица людей, находящихся вблизи носителя и смотрящих на него. Таким образом, OptimEyes собирает информацию о числе вероятных зрителей, числе реально увидевших постер: их возраст, пол в привязке ко времени и месту расположения носителя.

Продолжение следует.



Зеркальный блеск в наружной рекламе Schwarzkopf

Schwarzkopf и агентство OMD Optimum Media (входит в OMD OM Group) проводят рекламную кампанию для новой линейки Gliss Kur Million Gloss. Средства по уходу за волосами, входящие в эту линию, придают волосам зеркальное сияние — именно это свойство продукта легло в основу коммуникации и креативной идеи.

«Помимо построения знания о продукте, перед нами стояла задача формирования премиального имиджа новой линии Gliss Kur Million Gloss, — комментирует Анна Зыкова, старший бренд-менеджер категории «уход за волосами», Schwarzkopf. — Мы искали способ пробиться сквозь клаттер, донести информацию об уникальных свойствах продукта, создав при этом устойчивую эмоциональную связь с брендом».

В Москве и Санкт-Петербурге были установлены специальные конструкции формата 6х3 и сити-форматы. Нестандартные элементы представляли собой динамически подсвеченные кристаллы, выполненные по технологии акрилайт. Таким образом была отражена основная концепция продукта — блеск-революция для тусклых и лишенных сияния волос. Авторы креативной идеи — команда OMD Admire, специалисты которой адаптировали статичное изображение, сформулировали рекомендации к графической части и подготовили 3D-модель световой анимации.

«Наиболее сложной задачей было передать отличительную особенность продукта — прозрачную упаковку с элементами голографии — на материале постера и визуально выразить эффект ослепительного сияния, — продолжает Анна Зыкова. — Решение, предложенное OMD Admire, отражает эту концепцию».

«Мы ориентировались на охватную кампанию в наружной рекламе, — говорит руководитель медиагруппы OMD Optimum Media Юлия Прокопенко. — Мы старались равномерно покрыть город, ориентируясь на автомобилистов, и на пешеходов. Помимо охвата, решалась и имиджевая задача — выбирали конструкции с премиальным размещением в центре — Арбат, Китай-город, Боровицкая, Тверская, Площадь революции и т.д.».

Кампания в наружной рекламе является частью масштабного мультимедийного запуска, включающего национальное ТВ, в том числе выходы во время олимпийских трансляций, неэфирные каналы, глянцевые издания, а также имиджевые форматы в digital.

Schwarzkopf — один из трех ведущих косметических брендов в мире. Продукты бренда Henkel & Schwarzkopf выпускаются уже более 111 лет и отличаются качеством, инновационным подходом к их созданию и компетентностью специалистов.

OMD Admire — специальное подразделение OMD OM Group, основанное в 2010 году для развития направления разработки и размещения нестандартной рекламы в условиях существующего инвентаря. OMD Admire сотрудничает со всеми операторами наружной рекламы, а также располагает собственной базой надежных производителей. Опыт, накопленный в процессе реализации сотен проектов, позволяет OMD Admire не только оперативно разрабатывать предложения различной технической сложности, но и успешно воплощать инновационные, яркие проекты.

OMD Optimum Media (входит в OMD OM Group) — медийное и коммуникационное агентство полного цикла, оказывающее весь спектр услуг в области разработки коммуникационной стратегии, медиапланирования, исследований и моделирования, создания и размещения контента для наиболее эффективного решения стоящих перед брендом задач. Среди клиентов: Henkel Russia & CIS, PepsiCo, McDonald's, Renault-Nissan Alliance, Bosh und Siemens, «Вимм-Билль-Данн», Sony, «Фрито-Лей», Forex Club, EasyJet, «Техносила», Ингосстрах и др.



Christie представляет НОВЫЕ ПЛОСКИЕ панели



*На ежегодной выставке **Integrated Systems Europe (ISE)**, которая прошла в начале февраля в Амстердаме, компания Christie в очередной раз продемонстрировала широчайший спектр решений для визуализации, представив ряд потрясающих новинок. Стенд компании площадью более 500 кв. м был разделен на тематические зоны, часть из которых напрямую связана с индустрией **OOH** и **digital indoor**.*

Помимо новых проекторов, используемых в том числе и для видеомэппинга (который, кстати, по традиции демонстрировался и на самом стенде), компания Christie вновь показала рынку инновационные DLP-модули со светодиодным источником освещения — Christie MicroTiles в комплекте с инструментом для сенсорного интерактива — Interactivity Kit, а также впервые показала новые модульные плоские панели.

В прошлом году компания начала выпуск модульных плоских LCD-панелей, показав FHD551-XG с диагональю 55 дюймов с ударопрочным стеклом Corning Gorilla Glass и сверхузкими швами. За ней последовали FHD461-X (модель с диагональю 46 дюймов) и FHD551-W — погодоустойчивый вариант. С тех пор линейка этих устройств значительно расширилась:

в соответствии с потребностями рынка, были выпущены панели с диагоналями 65 и 84 дюйма. Последняя модель в этой серии — QuadHD84. Это LCD-панель с действительно потрясающими характеристиками: диагональ 84 дюйма, частота 60 Гц, разрешение Quad HD (3840×2160). QuadHD84 — это профессиональное устройство визуализации, простое в использовании и экономичное.

В этом году Christie представила две новые плоские цифровые панели с диагональю 65 дюймов. Основной особенностью этих бюджетных панелей Christie FHD651-T и Christie FHD651-P с боковой светодиодной подсветкой является небольшая толщина: у моделей с поддержкой сенсорного ввода (индекс «Т» в названии) она составляет 6,9 см, у обычных панелей (индекс «Р» в названии) — всего 5,3 см. Это заметно упрощает монтаж устройств, которые благодаря элегантному дизайну удачно вписываются в любой интерьер. Обе плоские LCD-панели коммерческого класса отличаются надежностью и высоким качеством изображения, необходимым для переговорных комнат, учебных аудиторий и систем digital signage везде, где нужно обеспечить непрерывный показ ярких, качественных изображений в течение долгого времени.

ГЛАВНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ СОБЫТИЕ 2014 ГОДА

14 и 15 марта, Москва

СЕМИНАР

мирового бизнес-гуру
ФИЛИПА КОТЛЕРА

Marketing One
BEST MARKETING EVENTS

«ВОСЕМЬ
СПОСОБОВ
УВЕЛИЧИТЬ ДОЛЮ
РЫНКА ВАШЕЙ
КОМПАНИИ»»



www.MarketingOne.ru

тел. (495) 649-0908

sokolova@MarketingOne.ru

Со-докладчики:



Lars Wallentin

Мировой эксперт
по брендингу
ex-Nestle



Cesar Lastra

Мировой эксперт
по инновациям
CIM



Suvit Maesincee

Член Совета
Директоров
Siam Food Products



Luiz Moutinho

Мировой эксперт
по трендам
и прогнозированию



Andrew Harvey

Вице-президент
Chartered Institute
of Marketing, London



Taher A. Khan

Председатель
Interflow Group,
Ogilvy Network

15



Киевский
Международный
Фестиваль
Рекламы

30 МАЯ, КИЕВ

kiaf.com.ua

...BECAUSE KIAF

ДЕДЛАЙН ПОДАЧИ РАБОТ
25 АПРЕЛЯ