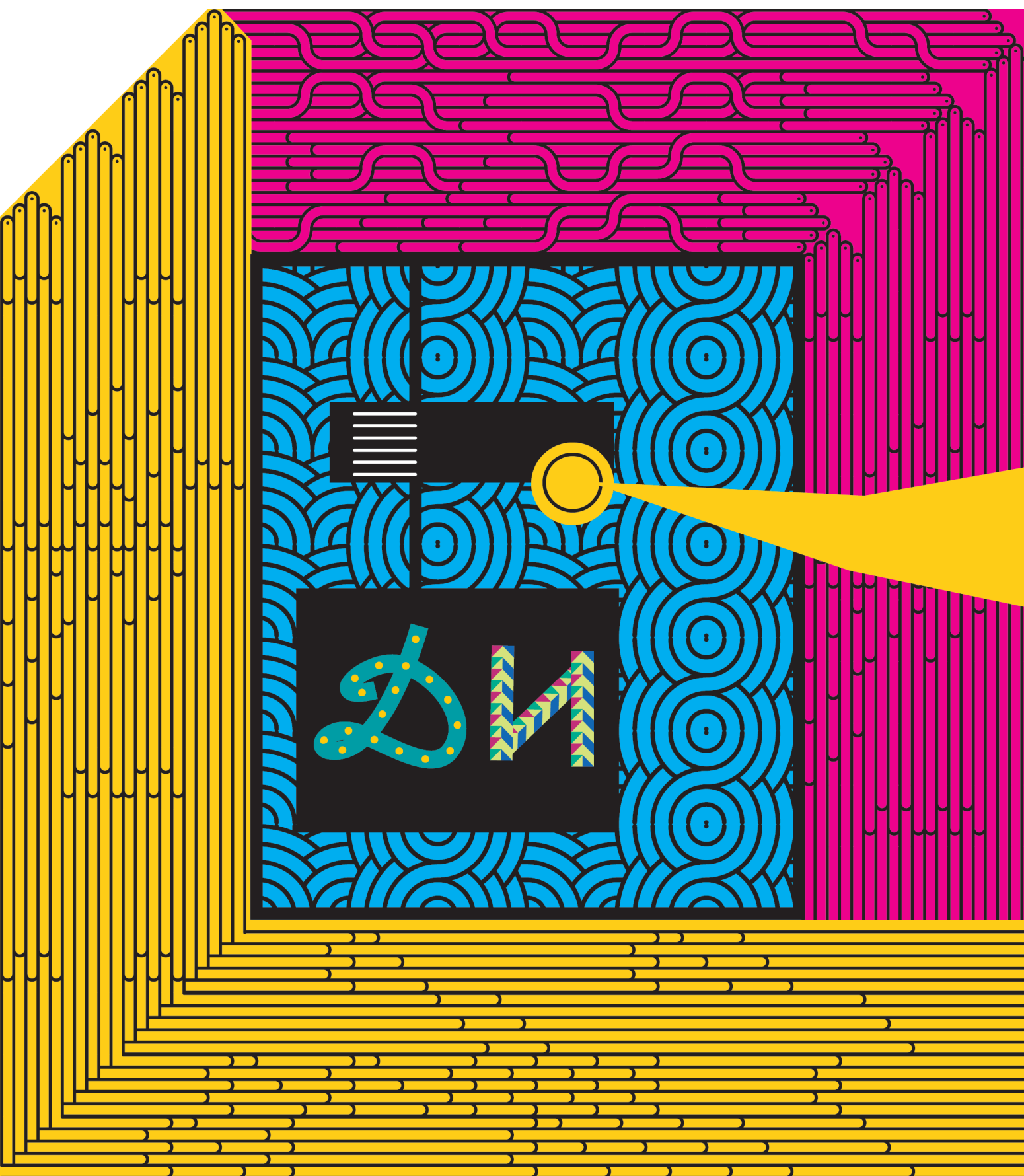


OOHmag

Out-of-Home Magazine

№5-6
Май-июнь 2012





www.tvfit.ru
8(495)502·22·52

Реклама на экранах в фитнес клубах (digital Indoor)



- 98 клубов/309 экранов Москвы и Подмосковья;
- гибкие условия для клиентов - период кампании, количество клубов, скорость смены рекламного сообщения;

- до 55000 уникальных контактов ежедневно;
- активная аудитория высокого социального статуса;



г.Москва, ул.Шаболовка, д.34, стр.3, БЦ «Матрикс»

5	6	7	8	9
		Новости		
10		11		12
		Augmented reality и всеобщий развод на эмоции		
12				13
		Будущее рекламы: креативщики, овладевшие цифрой, решают все		
14		15		16
		Цифровой индор лицом к потребителю		
		17		
		Смотреть и трогать – теперь можно		
18	19	20		21
		О модульных дисплеях для создания масштабных изображений		
22	23	24		25
		Почему digital еще рано, outdoor – бестолково, а indoor – круто		
26	27	28		29
		«Кардо Медиа» и digital indoor. На всех экранах страны. Скоро		
30	31	32		33
		О «Сфере», ее деятельности и развитии digital indoor		
34		35		36
		Fitness TV покажет, куда бежать		
38	39	40		41
		Внутренние дела indoor		
42				43
		Особенности национального баинга		
44				45
		Advance Group кормит завтраками, радует новинками		
46				47
		Интерактивная галерея Martell XO в аэропорту Домодедово		
48				49
		Свет мой зеркальце: посоветуй и сфоткай		
50				51
		Дублинские инсталляции Mood Media отмечены POPAI		
52	53	54		55
		Ювелирная работа Mattia Cielo воплощает мечты с MicroTiles		
56				57
		Indoor: снайперская точность и другие прелести		

Реклама на цифровых поверхностях

Для сегмента digital indoor 2011 год был благополучным. Согласно оценке Аналитического Центра Видео Интернешнл (АЦВИ), объем рекламных бюджетов составил 740 млн. руб., включая НДС. По сравнению с 2010 года — рост на 29%.

Основной площадкой размещения digital indoor остаются продуктовые сети. Как видно из кейсов данного номера журнала основной товарной категорией digital indoor является FMCG. Это вполне объяснимое явление — поддержка брендов непосредственно в местах продаж.

Ожидается, что на объем рекламных бюджетов в сегменте digital indoor повлияет инициатива законодательной власти, которая внесла поправки в закон о рекламе. Согласно федеральному закону «О госрегулировании производства и оборота алкоголя», в том числе пива, которое будет приравнено к алкоголю, с июля 2012 года будет запрещена реклама пива в наружной рекламе и на ТВ.

Мы видим, что сегмент digital indoor вызывает интерес на рекламном рынке, благодаря чему и показывает положительную динамику. Для того чтобы поддерживать этот интерес, необходимо улучшать качественные характеристики сегмента, такие как расширение границ мониторинга (на сегодняшний день компания TNS ведет исследования только по Москве).

Digital indoor развивается и стремится соответствовать современным требованиям рекламного рынка, что, безусловно, отразится на его дальнейшем росте

Главный редактор
Анна Ногина

Журнал ООН Mag стал информационным партнером:

- мероприятия Brandbuilding 2012, посвященное вопросам создания и продвижения брендов, которое состоится 31 мая 2012 года в Международном мультимедийном пресс-центре РИА Новости. Более подробная информация на сайте <http://www.brandbuilding.ru/>
- практической конференции «Проблемы и пути развития регионального рынка рекламы», которая состоится 7-8 июня 2012 года в Большом концертном зале (БКЗ) Дома Журналиста. Более подробная информация на сайте <http://www.rfr.ru/>

ООН mag
№ 5–6 (13), май-июнь 2012 г.
Выходит 10 раз в год
Над номером работали:
Главный редактор Анна Ногина,
Выпускающий редактор, арт-директор
Надежда Петрова, **авторы** Ольга
Базарова, Михаил Янцев, **переводчик**
Ольга Фриауф, **корректор** Татьяна
Саганова, **обложка** Надежда Петрова.

Издатель ИП Янцев М.А.
В номере использованы материалы:
bbc.co.uk, lenta.ru

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

Мировой DOOH-рынок

По данным американского агентства PQ Media, объем мирового рынка DOOH вырос в 2011 году на 15,3% — до \$6,97 млрд. Согласно прогнозам аналитиков агентства в 2012 году глобальная DOOH-индустрия увеличится на 19,2%.

Крупнейшим DOOH-рынком в мире являются США, заработавшие в прошлом году \$2,05 млрд. На втором месте Китай (\$1,44 млрд), на третьем — Япония, (\$759 млн). Объем крупнейшего в Европе британского DOOH-сегмента составил \$549 млн.

Быстрее всех DOOH рос в Бразилии — 38% (\$155 млн). Стоит отметить, что местный DOOH-рынок уже пятый год подряд является мировым лидером по приросту выручки.

Как отмечают специалисты PQ Media, драйверами роста глобального DOOH являются активное внедрение современных digital-сетей и приближающиеся события международного масштаба, такие как летние Олимпийские игры в Лондоне и Чемпионат Европы по футболу.

Испания

В 2011 году

**количество digital-носителей
увеличилось до**

20,5 тыс.

8,8%

**составила доля цифрового
сегмента в местной DOOH-
индустрии**

Баски поставили экраны



Туристическое представительство Страны Басков (The Basque Country Tourism Office) разместило в аэропорту Бильбао (Испания) семь новых многофункциональных рекламоносителей. Конструкции оснащены HD-экранами, на которые транслируются информация и видео о туристических возможностях Страны Басков.

При этом два экрана являются интерактивными и позволяют получать информацию на различных языках, которую можно отправлять на свой смартфон по e-mail. Кроме того, все рекламоносители оснащены специальными устройствами AlliO, позволяющими измерять количество просмотров и уровень интереса, проявленный пассажирами к контенту каждого конкретного носителя.

По словам представителей туркомпаний, технические возможности экранов не только помогут понять, какая информация и на каком языке больше всего интересна туристам и другим авиапассажирам (в том числе в определенный момент времени), но и позволят рекламодаателям проводить более эффективные рекламные кампании.

CBS Outdoor во Франции и США



Компания CBS Outdoor France (подразделение международного холдинга CBS Outdoor) и французский оператор Cübb (специализируется на размещении digital-рекламы) объявили о стратегическом партнерстве во Франции.

«Партнерство позволит нам увеличить количество носителей и предложить клиентам инновационные решения, которые дополняют размещение на больших статичных форматах», — сказал директор по маркетингу и коммуникациям CBS Outdoor France Кэндис Смаджа.

По мнению экспертов, с помощью сделки с Cübb компания CBS Outdoor стремится улучшить свои позиции в цифровом сегменте французской индустрии наружной рекламы. Сейчас оператор уступает таким игрокам рынка, как JCDecaux (развивает digital в аэропорту Парижа), Clear Channel (размещает цифровую рекламу в крупных торговых центрах страны) и Media Transports (цифровые экраны в метрополитене Парижа и на железнодорожных станциях).



CBS Outdoor продолжает расширять свои цифровые активы в США. Совместно с New York MTA (Metropolitan Transportation Authority) оператор завершил в Нью-Йорке установку сети носителей под названием Digital Urban Panel. Сеть объединяет 100 цифровых двусторонних конструкций, расположенных рядом со станциями метрополитена на Манхэттене.

По словам представителей CBS Outdoor, кроме рекламных сообщений, на экранах будет транслироваться полезная для пассажиров информация (изменения в расписании и т.д.).

**2010 год —
2400
цифровых
экранов**

**2011 год —
9200
цифровых
экранов**

**2012 год —
12300
цифровых
экранов**

Цифровые экраны в метро Сиднея

Один из лидеров австралийского рынка наружной рекламы компания APN Outdoor продолжает развивать цифровое направление в своем бизнесе. В рамках проекта оператор установил первые в метрополитене Сиднея цифровые экраны. Конструкции размером 6x1,5 м размещены на двух центральных станциях городской подземки — Martin Place и Wynyard.

Ежедневная аудитория каждого рекламоносителя составляет 40 тыс. человек. В минуту на экранах будут транслироваться четыре ролика. APN Outdoor уже начала размещение рекламы на новых носителях. По словам представителей компании, развитие сети цифровых экранов в метрополитене Сиднея позволит оператору укрепить позиции в digital-сегменте местной ООН-индустрии.

Рекламный прорыв с 3D дисплеями Philips

По данным недавно завершеного исследования, проводившегося университетом Тилбурга, демонстрация рекламного контента Red Bull на безочковых 3D дисплеях увеличивает внимание зрителей почти на 45%. Кроме этого, исследование выявило положительное воздействие на продажи (рост продаж на 8,5%) продуктов Red Bull, рекламировавшихся в течение тестового периода 3D рекламы.



Внутримагазинная реклама

Ранее проведенные исследования доказывают, что внутримагазинная реклама, как правило, обеспечивает более высокую отдачу на вложенные средства по сравнению с традиционными медиа — радио, телевидением, печатной и наружной рекламой. Внутримагазинная реклама воздействует на финальной стадии процесса покупки, благодаря рекламодателям легче влиять на пользовательский выбор. Неудивительно, что объем капиталовложений во внутримагазинную рекламу растет с каждым годом.



Условия теста

Для проведения теста на кулерах трех заправок Exxon Mobile в Нидерландах было установлено специальное оборудование, различающееся только типом используемого дисплея. На первой заправке вообще не было дисплея, на второй был установлен обычный дисплей и на третьей — безочковый 3D дисплей Philips Public Signage.

«Благодаря программному обеспечению для отслеживания движений зрачков, специально разработанному институтом Фраунгофера, мы получили возможность точно измерять время, которое каждый посетитель затрачивает на просмотр рекламы, — говорит ван Троттел, руководитель исследования Тилбургского университета. — В общей сложности мы отслежили 15 тыс. посетителей и более 180 проинтервьюировали».



Важные результаты

Анализ столь обширного массива данных позволил выявить определенные тенденции. В среднем посетитель смотрит на рекламный контент на 3D дисплее на три секунды дольше по сравнению с аналогичным контентом на обычном дисплее. Это приводит к увеличению времени просмотра рекламного контента почти на 45%. Кроме этого, продажи продуктов Red Bull на заправке с 3D дисплеем увеличились на 8,5%.

Драйверами развития станут урбанизация и цифровые технологии

Урбанизация усилит эффективность наружной рекламы. Такое мнение высказал маркетинг-директор британского подразделения JCDesaux Дэвид МакЭвой на встрече с участниками рекламного рынка Украины. Согласно оценкам социологов, к 2050 году 70% жителей мира будут жить в крупных городах. При этом за последние 50 лет горожане в два раза больше свободного времени стали проводить вне дома.

По словам Дэвида МакЭвой, использование в рекламной кампании наружной рекламы в комбинации с другими медиаканалами, такими как ТВ, пресса или digital, будет способствовать мощному синергетическому эффекту.

«Уже сейчас, согласно результатам различных исследований, наружная реклама значительно помогает увеличить эффективность рекламной кампании. Это медиа работает 24 часа в сутки, семь дней в неделю. Outdoor — канал, который сохраняет свою эффективность до конца проводимой кампании. В кооперации и медиамиксе с другими медиа использование наружной рекламы позволяет достичь почти 100%-го охвата аудитории, что, безусловно, сказывается на эффективности проводимой кампании», — отметил Дэвид МакЭвой.

Среди тенденций будущего Дэвид МакЭвой назвал усиление цифровой составляющей в outdoor-индустрии.

Кроме того, Дэвид МакЭвой отметил, что сегодня основную долю рынка наружной рекламы Великобритании (около 80%) контролируют 3–5 операторов. Консолидация отрасли позволяет повысить ее инвестиционную привлекательность, а также реализовывать проекты по обустройству городской среды.

В Японии создан интерактивный постер

Исследователи из Университета Кейо (Япония) разрабатывают систему, которая позволит «оживить» фотографии знаменитостей на «цифровых плакатах». Участники проекта объясняют, что интерактивный постер способен реагировать на движения находящихся поблизости людей. Так, например,

на картинке может меняться выражение лица: если система определит, что человек приблизил голову вплотную к экрану, знаменитость на фотографии изобразит поцелуй, а когда он отойдет — застенчивость.

В текущем виде для определения положения человека перед дисплеем применяется ультразвуковой сенсор. Система пока работает только с визуальными эффектами, но в перспективе может быть добавлено звуковое сопровождение. Более того, исследователи также изучают возможность интеграции генератора запахов.

Не исключено, что в скором времени появится приложение интерактивного постера для портативных устройств: в этом случае реакция на действия пользователя будет обеспечиваться за счет анализа данных от фронтальной камеры, датчиков освещенности и близости.

В одно касание

Согласно результатам совместного исследования компании Clear Channel Outdoor и агентства Posterscope половина владельцев смартфонов, использующих интерактивные технологии, взаимодействовали с рекламой. Чаще всего для этого потребители задействовали Bluetooth.

В частности, аналитики выяснили, что 88% опрошенных рассматривали возможность использования технологии NFC* для взаимодействия с рекламным плакатом. «Исследование дало нам возможность понять, в каком положении сейчас находятся потребители, что также помогает нам помочь клиентам и брендам обеспечить желания потребителей», — говорит директор по маркетингу агентства Clear Channel Outdoor UK Эмма Ньюман.

В исследовании приняли участие 1 тыс. пользователей смартфонов, которые использовали одну из следующих технологий: NFC, коды Quick Response (QR), Bluetooth, «дополненная реальность», «мобильные платежи», сканеры штрихкодов и «визуальный поиск».

Напомним, ранее результаты своего исследования «Интерактивная Европа» опубликовали компании CBS Outdoor и Kantar Media. Согласно ему QR-код, размещенный в наружной рекламе, сканировали 13% европейских потребителей. При этом осведомленность о QR-кодах составляет 40%.

Осведомленность о рекламе с применением технологии дополненной реальности составила 14%, а ее использование — 4%. При этом только 6% потребителей знают о технологии NFC («коммуникация ближнего поля»), и лишь 1% опрошенных использовали ее в контексте наружной рекламы.

По мнению экспертов, наибольшим потенциалом обладают технологии, упрощающие действия для пользователя, а массовое использование смартфонов придает наружной рекламе «дополнительную мощь».

**Near Field Communication («коммуникация ближнего поля») — новейшая технология беспроводной связи малого радиуса действия (до 10 см), позволяющая устройствам обмениваться данными. Ожидается, что технология NFC дополнит или заменит «связь в пределах видимости», известную как Bluetooth. Устройство NFC позволит передавать данные «в одно касание», просто пронеся приемник в непосредственной близости от источника информации или коснувшись его.*

Итоги развития рекламы в 2011 году по TNS

По данным компании TNS Media Intelligence, в 2011 году самые высокие показатели динамики и развития рынка приходились на I и II кварталы года. Общее число рекламодателей во всех СМИ в 2011 году возросло на 7% в сравнении с показателем 2010 года.

Чаще всего в 2011 году размещалась реклама категорий «Ретейл», «Косметика и парфюмерия» и «Продукты питания».

В тройку лидеров в сегменте ООН вошли МТС, пивоваренная компания «Балтика» и Metro Group.

Объем рекламного рынка России в 2011 году

Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за 2011 год. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения (сегмент ATL-услуг) без учета НДС, несмотря на серьезное замедление темпов роста в конце года, составил 263,4 млрд руб., что почти на 21% больше, чем за предыдущий год. 2011 год для российского рынка оказался весьма знаменательным, поскольку наконец удалось превысить показатели докризисного 2008 года (+4%).

Знакомство на остановках

Уникальную интерактивную рекламную кампанию с применением дисплеев touch screen для бренда Ахе разработали и реализовали в Москве компания BigBoard и медиаагентство Initiative. Главная особенность проекта заключается

в том, что человек не просто видит активное изображение, но и может взаимодействовать с брендом в режиме онлайн.

При первом прикосновении к панели touch screen появляется девушка — модель Ахе и предлагает познакомиться. Для этого нужно на виртуальной клавиатуре ввести свое имя и адрес электронной почты, после чего на адрес пользователя отправляется видеофайл с уже знакомой девушкой.

Контроль за общением потенциального потребителя с девушкой осуществляется по удаленному доступу, благодаря которому ведется статистика контактов и взаимодействий, а также устраняются ошибки программы. По данным разработчиков проекта, за сутки происходит до 300 «взаимодействий» потребителей с девушкой Ахе.

«Предлагая компании Unilever эту инновационную идею, мы прогнозировали, что ее охват составит порядка 20% жителей Москвы. С большой вероятностью можно утверждать, что, так как проект нестандартный, эти показатели будут даже выше. Кроме того, учитывая интерактивность подачи контента, длительность одного контакта будет значительно выше по сравнению со стандартной наружной рекламой», — отметила генеральный директор агентства Анна Яковлева.

Focus Media в «Легенде Цветного»

Оператор сети LCD-экранов в бизнес-центрах Москвы и Санкт-Петербурга Focus Media (проект «Кардо Медиа») продолжает эксклюзивное размещение мониторов в девелоперских проектах Capital

Group. В настоящее время адресная программа Focus Media пополнилась бизнес-центром класса А+ «Легенда» (МФК «Легенда Цветного»).

«Бизнес-центр «Легенда Цветного» уникален и привлекателен для потенциальных рекламодателей не только своими размерами и удачным месторасположением внутри Садового кольца, но и инфраструктурой, объединяющей зоны деловой активности и апартаменты для проживания и отдыха», — отметил генеральный директор «Кардо Медиа» Николай Ковалев.

Медиафасады появились на Новом Арбате



Медиафасады, позволяющие создавать цветоцветовые динамические эффекты и транслировать видео, будут установлены на трех домах-книжках из четырех на Новом Арбате в центре Москвы. Об этом сообщила Екатерина Боос, исполнительный директор компании «СветоСервис», которая занимается разработкой и реализацией проекта. По ее словам, уже установлены два из трех медиафасадов.

«В будние дни будет работать только освещение, подчеркивающее контур и архитектуру объектов, а в выходные дни на медиафасаде будут демонстрироваться различные цветовые эффекты. Причем сценариев этих эффектов будет придумано много, чтобы каждые выходные не крутилось одно и то же», — сообщила Екатерина Боос.

В праздничные дни на фасадах будут транслироваться тематические ролики и видеосюжеты, связанные с этими праздничными датами, добавила она.

Играем в машинки



РА Hermes по заказу агентства Mindshare Russia реализовало в столичных торговых центрах рекламную акцию для компании «АвтоПассаж», официального дилера автомобилей Ford в Москве.

В качестве носителей в проекте задействованы динамические пиллары, внутри которых размещены объемные макеты автомобиля Ford Focus III, выполненные в масштабе 1:10 к оригиналу. Слоган кампании: «Ford Focus III — больше, чем автомобиль».

Продается качественный контакт. Недорого

В Москве прошла II Ежегодная конференция «Indoor-решения: возможности и расчет».

Участники уделили особое внимание нестандартным формам продвижения на indoor-площадках. Все сошлись во мнении, что главное преимущество indoor-рекламы — возможность таргетирования аудитории и, следовательно, качественный контакт. При этом эксперты давали разные оценки объемов как в целом российского indoor-рынка, так и каждого из его направлений. Была высказана мысль о том, что, несмотря на англоязычность термина indoor, на Западе нет такого понятия и, следовательно, нет объемных исследований этого сегмента, за исключением digital-формата. Поэтому неслучайно возник

вопрос, а нужны ли эти исследования indoor-сегменту. Представители крупных сетевых рекламных агентств спрогнозировали лучшие продажи indoor-рекламы в случае существования медиапоказателей.

Впечатлениями поделился директор департамента Indoor-рекламы и Ambient Media агентства «Нью-Тон» Вячеслав Якушин: «Участниками конференции были подняты достаточно интересные темы и анонсированы некоторые проекты. Из-за молодости этого сегмента все еще трудна оценка его медийных показателей. Похвально, что есть попытки проведения такой работы, но на сегодняшний день еще очень многое нужно сделать в этом направлении».

С Indoor'ом в Киевскую Русь!

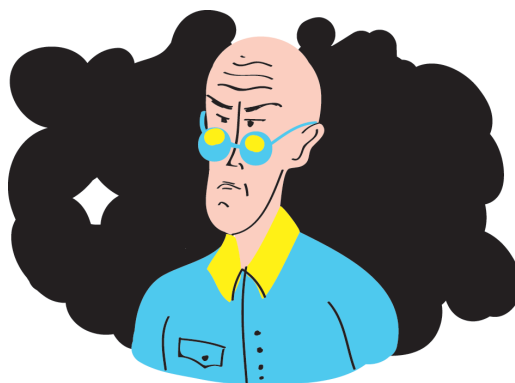


С 20 по 22 апреля 2012 года прошла конференция «Рекламный Би-НОМ» в Киеве. Впервые за всю историю проведения мероприятия на нем зарегистрировалось более 180 участников из 20 регионов России. Представители 98 компаний участвовали в форуме, который проходил в комфортабельном отеле Radisson Blu, расположенном в историческом центре города.

Один из модулей конференции был посвящен теме «Тренды в indoor-рекламе». Экспертами выступили Федор Лях (Optimum Media OMD Group), Дмитрий Куркович («АЙЗМЕДИА»), Владимир Осокин (Samsung), Вячеслав Якушин («Нью-Тон»), Алексей Омельченко (Advance Group). В первую очередь был поднят вопрос об измерениях в сегменте indoor-рекламы. Эксперты со стороны indoor-компаний настаивали

на том, что, кроме измерений, можно пользоваться замерами эффективности рекламных кампаний для клиентов, и в доказательство своей позиции демонстрировали успешные кейсы. Другие эксперты высказывали необходимость проведения indoor-рынком серьезных независимых исследований медиаметрических показателей для лучшего понимания этого сегмента. Также было отмечено важное значение качественного контакта в indoor-рекламе. О новых рекламных конструкциях рассказал представитель компании Samsung Владимир Осокин, презентовав участникам новые разработки компании. Например, плазмабоксы — световые панели, предназначенные для демонстрации статичного рекламного изображения, которое дополняется красочным видеоконтентом на LCD-панели. В этом же модуле поговорили об увеличении объемов рекламного рынка за счет перспективного направления digital. По мнению экспертов, digital может увеличить рынок на \$1 млн.

Augmented reality и всеобщий развод на эмоции



Торговый патрон

Доступность и широкое распространение технологий в мире позволили значительно расширить объем товаров и услуг, увеличить их ассортимент и сравнивать по качеству. Покупателю при выборе функционально и качественно однородных товаров/услуг ничего не остается, как руководствоваться не рассудком, а эмоциями. Но как этими эмоциями управлять? Представьте ваше рекламное сообщение в дополненной реальности, и ваши шансы повлиять на выбор покупателя значительно повысятся.

Несмотря на то что технология активно применяется уже пару лет, этот термин продолжает вызывать недоумение не только у простых пользователей, но и у специалистов в области рекламы. Augmented reality, или дополненная реальность, обозначает процесс внедрения виртуальных объектов в реальное пространство. Данная технология позволяет наложить на привычное развлечение слой качественно новых впечатлений. Другими словами, AR — отличный усилитель эмоций.

Интерактивные элементы, присущие технологии дополненной реальности, выступают как условные раздражители, возбуждая реакцию покупателя. То есть дополненная реальность служит как бы регулятором выбора товара, особенно если между товарами одного назначения не видно большой разницы.

Но, разрабатывая рекламную стратегию с использованием технологии дополненной реальности, необходимо помнить, что каждой целевой группе присуща своя шкала ценностей. Поэтому важно правильно соотнести тип аудитории и сценарий дополнения реальности.

Превыше всего представители данной группы ценят свое время, именно поэтому, отправляясь в торговый центр, они целенаправленно идут в нужные для них магазины. Спонтанность им не свойственна. Привлечь их внимание красочной вывеской или скидкой сложно, а порой невозможно.

Их нужно поразить или даже шокировать, при этом не стоит требовать от них дополнительных действий при взаимодействии с AR-рекламой. Проект должен быть разработан по принципу «стой и смотри».



Издание National Geographic позволило любому посетителю одного из торговых центров Лондона погладить ягуара, поохотиться на динозавра, сфотографироваться с космонавтом и пережить удар молнии. Правда, все это было исключительно на экране. Для того чтобы попасть в кадр, посетителям необходимо было встать на специальную платформу, отмеченную логотипом издания. Как только они оказывались в зоне видимости камер, на экране появлялось их изображение и какой-нибудь из героев цифрового представления. Важно отметить, что сами виртуальные объекты довольно активно взаимодействовали с посетителями и не были статичными фигурами. Это и позволяло добиться эффекта присутствия и вызвать сильные положительные эмоции у посетителей.

Что для этого нужно?

Камера, установленная на дисплее, переводит видеопоток в цифровые данные для последующей обработки компьютером. В свою очередь компьютер вычлняет в видеопотоке человека и накладывает на него или рядом с ним виртуальные объекты. Среди последних могут быть 3D-модели масок для лица, модели животных, вымышленных персонажей, людей, «облака» с мыслями и т.д.



Живчик

Представители данной группы участвуют во всех акциях и конкурсах. Им интересно как само участие, так и возможные подарки и призы. Для них подойдет такой сценарий, который требует активных действий от человека.



Для демонстрации уникальных возможностей стирального порошка Ariel компании Procter & Gamble в крупных торговых центрах Казахстана были установлены специальные брендированные стенды. Каждый посетитель имел возможность принять участие в борьбе с пятнами на одежде. Для начала игроку предлагали примерить 3D-модель белой футболки. Как только посетитель видел себя в ней на экране, его сразу же начинали «атаковать» продукты питания. Задача игрока — уклоняясь вправо и влево, не допустить их попадания на белоснежную футболку, ведь, попав на нее, продукты оставляли следы грязи на 3D-майке. Как только индикатор загрязнения заполнялся, игроку предлагали воспользоваться пачкой порошка против пятен «Ariel Чистота Deluxe». С ее помощью необходимо было ловить молекулы, которые способны моментально очистить загрязненную футболку. В итоге «Ariel Чистота Deluxe» помог каждому игроку справиться с этой нелегкой задачей и вернуть первозданную чистоту футболке. Активные игроки приняли участие в розыгрыше призов — пачек порошка.

Что для этого нужно?

Для данного варианта также необходима установка киоска или стенда. Чаще всего используется безмаркерная технология дополненной реальности, поскольку именно такой вариант позволяет участнику управлять программой жестами или движениям всего тела.



Пытливый ум

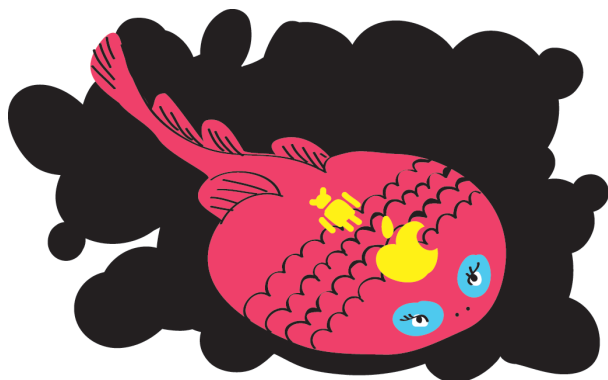
Представители данной группы с большой охотой пробуют все новое. Потрогать, повертеть, поиграть с необычной вещью — это все про них. Поэтому для таких людей подойдет более персонализированный подход. Покупателю необходимо поднести к камере специальное изображение или выбрать какой-то элемент на экране.



Именно такой подход использовался при открытии кофейни Espresso Mania в ТРК «Мега Белая дача». Посетители кофейни могли «примерить» красивую итальянскую маску и поучаствовать в беспроигрышной лотерее. Поднося один из флаеров к вебкамере, кофеманы получали скидку на чашечку капучино, дети — на молочный коктейль «Сникерс», а любители соков — на апельсиновый фреш. Технология распознавания лиц считывала движения головы и добавляла маску на лицо человека, а безмаркерная технология дополненной реальности позволяла распознавать красочные изображения на флаере.

Что для этого нужно?

Для проекта такого типа устанавливается специальный брендированный киоск (компьютер, плазменная панель и камера). Пользователю раздают специальные изображения (флаеры, листовки, банки напитков, коробки товаров, обложки журналов), которые затем необходимо поднести к камере. Как только компьютер распознает изображение через камеру, на экране появится дополненный контент. Также можно использовать и безмаркерную технологию дополненной реальности. Она позволяет исключить необходимость печатать маркеры: все управление может происходить с помощью жестов.



Мобильные юзеры

Представители данной аудитории активно используют свои iPhone или Android, скачивая приложения, фотографируя и общаясь в социальных сетях. Именно поэтому привлекать их внимание нужно с помощью привычного для них инструмента — телефона.



Для продвижения коллекции одежды, созданной дизайнером Карлом Лагерфельдом специально для Net-a-porter.com, было разработано мобильное приложение на основе технологии дополненной реальности. Покупатели, наведя камеру мобильного телефона на плакат, размещенный в витринах в торговых центрах шести крупнейших городов мира (Париж, Нью-Йорк, Мюнхен, Сидней и Лондон), могли посмотреть вещи из данной коллекции и даже купить понравившуюся вещь в один клик.

Что для этого нужно?

В качестве изображения для активации программы дополненной реальности может служить как обычный плакат, так и интерактивный дисплей. Пользователь сначала устанавливает на мобильный телефон брендированное приложение, затем наводит камеру на изображение и видит на экране дополнительную информацию.

Как видите, дополненная реальность предлагает много вариантов вовлечения ваших потенциальных покупателей в коммуникацию с брендом.

Но помните, насколько бы ни была привлекательна технология, все же важным оказывается контент, другими словами, то, какое сообщение вы пытаетесь донести до вашей аудитории. Технологии дают лишь возможность, а успех зависит от вашей кропотливой работы!



Будущее рекламы: креативщики, овладевшие цифрой, решают все

Технологии внедряются повсеместно: они незаметны и при этом легко обнаружимы, часто связаны с интернетом, и с каждым днем все более неотъемлемы.

Новый автомобиль, к примеру, напичкан множеством технологий: в нем можно найти мощный компьютер или голосовое управление, а может, телефон или интернет-браузер. Это означает, что число способов, с помощью которых люди могут взаимодействовать с брендами, стремительно растет.

Это дает колоссальные возможности для рекламодателей и бросает им вызов. Цифровые технологии и Интернет, так же как растущая популярность мобильных и других связанных с Интернетом устройств, привлекают внимание представителей рекламной индустрии.

В прежние рекламные времена все было просто. Телевидение, наружка, пресса и радио были ключевыми средствами донесения рекламного сообщения до большой группы людей.

Сейчас к этому добавилось цифровое пространство, которое не просто еще один рекламный канал. Цифровой мир связывает старый и новый медийные форматы, при этом являясь катализатором для тысяч разных СМИ. Люди смотрят рекламу на множестве разных экранов.

Прошлогоднее исследование рекламного департамента Microsoft What's On Their Screens, What's On Their Minds показало, что число взрослых людей, смотрящих телевизор и пользующихся компьютером и смартфоном ежедневно — так называемых многоэкранных потребителей — удвоилось с 2010-го к 2011 году и составило предположительно 6,5 млн в одной только Великобритании.

Даже современное телевидение, как и новая машина, оснащено собственным интернет-браузером и может использоваться для видеозвонков, сетевых игр и много чего еще. И рекламисты не могут больше полагаться на простых телезрителей и на то, что они будут смотреть популярные шоу в прайм-тайм.

Благодаря новым технологиям и тому, как люди ими пользуются, прежний подход к знакомству с брендами рассыпался в прах. С появлением социальных сетей бывшая односторонняя связь между рекламодателем и потребителем превратилась в диалог.

То есть будущее рекламы связано не только с технологиями: люди также могут управлять ими (как, конечно, и всегда, но сейчас они могут делать это эффективнее).

Как потребители мы можем отключить или пропустить рекламу, можем вообще отказаться от нее, так же как можем выбрать отсутствие взаимодействия с брендом. С другой стороны, мы можем стать «адвокатами бренда» и отслеживать его рекламу на множестве

платформ и во множестве форматов, как в Интернете, так и офлайн.

Поэтому в дополнение к грамотной истории рекламодателям нужно позиционировать свой бренд как полезный и отвечающий на растущие запросы потребителей.

Другая ключевая находка исследования заключается в том, что многоэкранные потребители хотят, чтобы реклама была релевантной, последовательной и связанной на всех их устройствах. Чтобы это случилось, планировщики и стратеги должны знать, как, где, когда и почему люди пользуются каждым из своих устройств.

«Контекстные вопросы», исследование, которое мы провели в 2011 году, выявило, что утро — самое подходящее время дня для того, чтобы почитать новости или ленту друзей в социальной сети, тогда как вечером люди предпочитают развлекаться. Пользователи Интернета более открыты для рекламы, когда ищут какую-либо информацию или занимаются покупками.

Полученные знания оказались важными для развития нашей концепции «полиморфной рекламы», которая распределяет различные рекламные форматы (видео, тексты, фотографии и логотипы) по категориям, соответствующим каждому устройству, которым пользуется потребитель. Это позволяет одной и той же истории быть адекватно представленной на разных экранах с учетом специфических характеристик каждого из них.

Поскольку технологии распространяются все шире, и такие вещи, как столы, стены, холодильники, другие поверхности, объекты и приборы, становятся интерактивными — и даже, возможно, «чувствующими» другие устройства и окружающих людей, — реклама превращается в более персонализированную, контекстную и по-

лезную. Нужно использовать это, чтобы преуспеть.

С одной стороны, мы как бы заглядываем в будущее, с другой, основы этого будущего закладываются уже сейчас. Например, мы продолжаем наши исследования и нововведения в таких направлениях, как мультисенсорность, распознавание жестов и естественный пользовательский интерфейс, и уже готовы работать с рекламодателями над разработкой новой стратегии в рекламе брендов.

Как говорит Никола Мендельсон, исполнительный председатель рекламного агентства Karmarama и президент Института работников рекламы, «будущее рекламы, как и всегда, по сути связано с технологиями и людьми. Задача рекламной индустрии — освоить преимущества колоссальных творческих возможностей. Она также будет включать в себя полную перестройку индустрии и возникновение новых экосистем, партнерств, форматов и бизнес-моделей».

За 30 лет работы над соединением людей и технологий мы многое узнали. И одну вещь мы усвоили наверняка — офлайн-подходы применимы и к Интернету: нельзя терять из виду свою аудиторию, простоту побед и правила творчества.

Наша задача — помочь рекламодателям сориентироваться в цифровом мире и донести историю бренда до людей. Речь идет о том, что творческая идея всегда важнее любой технологии.

Скачать исследование рекламного департамента Microsoft можно по данной ссылке:
<http://www.pmalink.org/resource/resmgr/PDF/multiscreenconsumermicrosoft.pdf>



Цифровой индустриальный лицом к потребителям



*Интервью
с руководителем
направления
информационных
дисплеев LG
Electronics Russia
Петром Козловым*

Почти все разработчики коммерческих дисплеев уделяют большое внимание яркости, технологиям подсветки, а также внешним рамкам. Для ваших клиентов каждый из этих параметров играет определенную роль в общем деле. Если дисплей стоит за стеклом, наибольшее значение имеет яркость, но производители оборудования обычно не приводят этот параметр в спецификациях. Почему? И какой из дисплеев LG самый яркий?

За других производителей говорить не стану, но что касается LG Electronics, то такой параметр, как яркость дисплеев, мы указываем во всех спецификациях и каталогах, его также можно найти и в описании на сайте www.lg-b2b.ru. Кстати, там представлены не только профессиональные панели, но и широкий ряд другой продукции для использования в B2B-секторе.

Если вернуться к вопросу о яркости, то это действительно один из важнейших параметров, и здесь мы предлагаем широкий диапазон дисплеев, отличающихся по яркости: от 450 кд/кв. м до фантастических величин в 2000 кд/кв. м, что позволяет подобрать оптимальное решение для широкого круга задач. Также хочу отметить нашу уникальную разработку Shine Out — дополнительное поляризационное покрытие поверхности матрицы. Если не вдаваться в технические подробности, то данная технология позволяет сохранить яркие и насыщенные цвета изображения, а также минимизировать блики от ярких источников света. Таким образом, совокупность уникальных технологий LG дает возможность использования дисплеев в витринах магазинов, помещениях с большой площадью остекления и других ярко освещенных местах

Клиенты хотят произвести на целевую аудиторию максимально благоприятное впечатление. Это значит, что им нужны крупноформатные дисплеи. Какие экраны с диагональю более 65 дюймов у вас есть?

Сейчас прослеживается тенденция в сторону увеличения размера диагоналей. Компания LG представляет новый дисплей с диагональю 72 дюйма, что составляет 182,9 см! Данный дисплей имеет LED-матрицу, изготовленную по технологии S-IPS, и имеет дополнительное покрытие Shine Out. Чем обусловлена такая размерность — она практически совпадает с печатными постерами, которые часто размещают в витринах магазинов и бутиков.

Так как панели LG предназначены для работы в режиме 24/7 и могут работать в вертикальном положении, совокупность этих факторов дает возможность замены устаревшей печатной продукции на современные средства отображения информации.

Как вы решаете проблему избыточного нагрева дисплеев закрытого типа, что актуально для систем digital signage?

Проблема избыточного нагрева дисплея, как правило, возникает в случае неправильного монтажа и несоблюдения требований эксплуатации.

Пользователей интересуют такие преимущества, как малая толщина, энергопотребление и тепловыделение. Эти дисплеи можно вписать в архитектуру помещения или дизайн интерьера, что является их несомненным преимуществом. Какие модификации для DS вы выпускаете?

Мы представили в этом году малые по толщине дисплеи, которые изготовлены по LED-технологии. Разнообразный размер диагоналей и возможность работы в вертикальном положении позволяют использовать их в различных архитектурных решениях. Также у нас есть серия дисплеев с нестандартным соотношением сторон: 29" (M2901S) и 38" (M3801S). С июля этого года поступят в продажу новинки — «прозрачный» дисплей и 3D-видеостена с пассивными очками.

Применение в дисплеях LG интеллектуальной системы Energy Smart позволяет демонстрировать минимальное энергопотребление, а использование технологии LED — избежать дополнительного нагрева от лампы подсветки матрицы.

В связи с тем, что потребители все больше интерактивно взаимодействуют с гаджетами, возникает спрос на интерактивные дисплеи. Что у вас есть из сенсорной технологии?

На рынке интерактивных и сенсорных технологий широко представлены российские компании, специализирующиеся в данной сфере. Зачастую они приобретают стандартный дисплей и затем своими ресурсами адаптируют его под нужды конкретного заказчика, предлагают программное обеспечение для реализации поставленной задачи. То есть актуален комплект «сенсорный дисплей + программное обеспечение». В связи с этим в нашем ассортименте присутствует только несколько моделей сенсорных дисплеев



42" M4214T и 47" M4716T. LG Electronics часто взаимодействует с локальными российскими компаниями-интеграторами, когда встает вопрос комплексного предложения для конечного заказчика.

Что вы можете сказать об эксплуатации цифровых дисплеев как уличных табло? Оказавшись в неблагоприятных внешних условиях, они зачастую функционируют далеко за пределами расчетных параметров...

Структура матрицы такова, что она не может выдерживать большие перепады внешней температуры, особенно в нашей климатической зоне. При низких температурах кристаллы матрицы могут замерзнуть, а при высоких — потечь. Это относится не только к дисплеям LG. К сожалению, природу физики процессов человечеству обмануть еще не удалось. Чтобы эксплуатировать дисплеи на улице, необходимо делать киоск с дополнительной системой кондиционирования/нагрева для поддержания рабочего температурного диапазона. В случае потребности в таких устройствах мы плотно сотрудничаем с локальными производителями киосков.

Как вы убеждаете заказчиков покупать красивые, качественные и надежные решения?

Сейчас нет необходимости в этом. Огромный опыт LG и накопленная инсталляционная база работают на нас. Заказчик все чаще и чаще начинает перенимать успешный опыт «соседа» по бизнесу. Идут цепная реакция и валовый спрос на дисплеи. Сейчас это характерно для всего рынка digital signage.

На ваш взгляд, как будет развиваться рынок цифрового индора в России в ближайшие годы и какие рыночные направления вы считаете наиболее приоритетными для своей компании?

Рынок цифрового индора сейчас только начал набирать обороты, и момент его насыщения пока не виден. Причем выделить конкретное приоритетное направление тоже весьма сложно. Достаточно высокая активность наблюдается в сфере построения видеостен.



Компания LG Electronics представляет новый 55-дюймовый профессиональный LED-дисплей 55WV70

В апреле 2012 года компания LG Electronics выпустила новый 55-дюймовый профессиональный LED-дисплей с ультратонкой рамкой для построения видеостен 55WV70, который поступит в продажу в России с мая.

Новинка позволит заказчикам создать эффектную и ультрасовременную видеостену, простую в установке, обслуживании и управлении. Любой контент, транслируемый на дисплее, будь то спортивные состязания или клипы, будет производить неизгладимое впечатление на клиентов.

Матрица профессиональной панели оснащена специальным антибликовым покрытием по технологии Shine Out, обеспечивающим более четкое изображение на солнце по сравнению с обычными панелями, что позволяет размещать ее в витринах магазинов и других хорошо освещенных местах. Как и во всех дисплеях LG, в 55WV70 используется матрица Super IPS, гарантирующая отличное качество изображения. Технология IPS повышает точность управления жидкими кристаллами и возможность просмотра контента на экране практически под любым углом, не искажая палитру красок, а также обеспечивает естественность цветопередачи. При помощи технологии Super IPS профессиональные дисплеи LG не деформируют изображение при внешнем воздействии на монитор, например при нажатии на экран пальцами рук. Это связано с тем, что жидкие кристаллы в панелях IPS ориентированы в структуре матрицы особым образом в одной плоскости параллельно поверхности панели.

Новинка имеет низкое энергопотребление благодаря применению интеллектуальной системы энергосбережения Energy Smart, а также является экологически чистой, так как при ее производстве не используются такие вредные вещества, как ртуть.

Смотреть и трогать — теперь можно



Senior Strategic Planner агентства JWT Russia Дмитрий Тротов рассказал на XI Московском международном бизнес-форуме Top Marketing Management про десять трендов в рекламе и их проявления на российской почве. С разрешения JWT Russia мы решили поделиться с вами одним трендом, имеющим отношение к теме данного номера журнала.



Потрогать экран

Все больше плоских поверхностей превращается в экраны и все больше экранов становятся интерактивными. Мы будем все чаще использовать их, писать и разговаривать с их помощью — это станет частью наших ежедневных привычек. Это открывает новые нестандартные возможности, чтобы информировать, увлекать и заинтересовывать потребителей.

Бренды и интерактивные экраны

Philadelphia Cream Cheese поставили touch-дисплеи на автобусных остановках крупнейших ирландских городов. Люди могли увидеть не только рекламу бренда, но и просмотреть список рецептов и отправить понравившийся себе по электронной почте.

В 2010 году Yahoo установил touch-дисплеи с возможностью поиграть в игры с другими людьми и выиграть вечеринку с друзьями.

Британский сидр Bulmers использовал touch-дисплеи, на которых люди могли составлять слова в фразы и делиться ими в соцсетях.

Проявления: синхронизация экранов и смартфонов

Помимо тачскрина, жестикуляции и голоса, у смартфонов появилась и другая возможность взаимодействовать с экранами. В середине 2011 года «Макдональдс» создал версию пинг-понга на цифровом экране в Стокгольме. Прохожие могли использовать свои смартфоны, чтобы играть в игру, которая была доступна через мобильный сайт, определяющий местоположение. Игроки, выигрывающие за 30 секунд, получали купоны в бли-

жайший «Макдональдс». В то время как один прохожий играл, другие останавливались, чтобы посмотреть.

Что это значит

Интерактивные экраны становятся новым способом привлечь аудиторию. Они позволяют привнести элемент игры в такую обычную вещь, как, например, реклама на остановках.

Подобные экраны могут также быть достаточно утилитарными — предлагать возможность заказать столик в ресторане, найти нужный магазин или предоставить другую полезную информацию.

Еще одной возможностью таких экранов может быть возможность продавать что-либо — потребитель может купить билеты или подключить новый тариф для мобильного телефона, ожидая автобус или электричку.

А как в России

1 октября 2011 года в рамках рекламной кампании нового аромата Loewe в магазине «Л'Этуаль-Атриум» стартовал необычный проект — интерактивные видеоинсталляции. Видеоизображения трех мужчин «Обольстительного трио» на мониторах рекламного стенда реагировали на проходящих мимо представительниц прекрасного пола (и не только), флиртовали и приглашали «зайти на огонек».

В рамках запуска нового Ford Focus прошла серия BTL-акций в крупнейших городах России. Механика акций включала в себя установку интерактивных POS-стендов, на которых виртуальная модель Focus III собиралась прямо в руках у посетителей.



О							
М	о	д	у	л	ь	н	ы
							х
д	и	с	п	л	е	я	х
д	л	я					
с	о	з	д	а	н	и	я
м	а	с	ш	т	а	б	н
						ы	х
и	з	о	б	р	а	ж	е
					н	и	й

Еще недавно, если вам требовалось большое изображение, результата можно было достичь только с помощью создания проекции. Сегодня благодаря дисплейным модулям и плоским панелям с тонкой рамкой появилась альтернатива. В какой степени модульные дисплеи создали новый рынок, а в какой — лишь потеснили другие технологии?

В настоящий момент не стоит списывать со счетов проекционные технологии: только благодаря им можно добиться действительно цельного крупноформатного изображения, не разбитого на части рамками дисплеев. Проекторы позволяют получить картинку невероятной яркости и высокого разрешения. Применение в проекторах новейших разработок, связанных с увеличением срока службы ламп, а также с технологиями размытия контуров, и правильное применение программных приложений позволяют добиться великолепного соотношения цены и качества. Christie стремится улучшить и расширить свой модельный ряд, создавая проекторы, позволяющие решать те задачи, которые не могут быть решены с помощью альтернативных технологий. Кроме того, компания постоянно расширяет свое присутствие на рынке традиционных проекционных технологий. Мы предлагаем решения на любой технологической базе — от LCD до 1-чиповых и 3-чиповых DLP проекторов, с яркостью от 4200 до 35 000 люмен и с разрешением от XGA до 4K. Это позволяет нам продолжать революционные изменения на рынке проекционного оборудования, предназначенного как для внутренней, так и для наружной установки.

Развитие технологий модульных дисплеев оказало на рынок широкоформатного показа как положительный, так и отрицательный эффект. Положительный эффект состоит в том, что применение модульных дисплеев еще раз выявило общее стремление задействовать для трансляции объявлений, показа презентаций и видеороликов такие пространства, которые обычно не используются или имеют сложную конструкцию. Возможно также применение таких дисплеев для организации систем контроля и наблюдения, построения систем digital signage и других проектов там, где в силу архитектурных особенностей и свойств окружающей среды невозможно применение проекторов. Такое бывает, например, при высоком уровне запыленности, малой высоте потолков или недостаточном расстоянии до экрана (можно избежать использования нескольких проекторов в связке, что может быть изначально дорогим вариантом, требует дорогостоящего технического обслуживания и выглядит не очень эстетично). Стремительное развитие модульных технологий, цифрового изображения и его трансляции, потребность в мгновенном доступе к информации, а также больше возмож-



*Интервью
с Джо Грациано,
менеджером
по развитию рынка
Christie MicroTiles*



ностей при показе на едином экране нескольких изображений (по сравнению с проекционными системами) сделали модульные дисплеи привычным элементом окружающей информационной среды, в значительной мере способствующим развитию отрасли и повышенному интересу к ней со стороны аудитории.

Однако с этими преимуществами связан и ряд проблем. В основном проблемы обусловлены самим принципом работы данных технологий.

Несмотря на то что целевой аудиторией первых разработчиков плазменных панелей был профессиональный рынок, цена таких панелей в 90-е годы оставалась столь высокой, что лишь немногие организации могли их себе позволить. Стремительное развитие технологий началось лишь тогда, когда на потребительском рынке возник спрос на домашние плоские телевизоры. Этот спрос способствовал повышению качества производства, расширению предложения и быстро привел к снижению цен. Следует помнить, что большинство вариантов применения этой технологии в быту не предполагает создания больших стен из модульных дисплеев; ограничения становятся очевидными именно при ее коммерческом использовании. При производстве каждого устройства закладываются определенные допуски. Разница в уровне допусков становится заметной при объединении нескольких устройств для показа единого широкоформатного изображения. Это приводит к возникновению неоднородности цвета, с которой зрители соглашались мириться, поскольку сам размер дисплея вызывал восхищение. Калибровка цвета видеостен, изменившегося из-за длительного использования, — нетривиальная, а иногда и просто невыполнимая задача. Таким образом, если цвета, отображаемые видеостеной, неоднородны, то, скорее всего, они такими и останутся. Если же потребуются нарастить количество модулей, может оказаться, что данная модель уже снята с производства. Если же вам удастся ее найти, то компоненты модуля могут быть произведены другими поставщиками,

с другими допусками. В результате еще до начала модернизации ваши новые дисплеи не будут соответствовать старым. При интенсивном использовании дисплеев на первый план выходят ограничения по сроку службы и связанное с ними ухудшение качества изображения. Кроме того, до сих пор не решены проблемы потери сигнала, пустых сегментов, остающихся при демонтаже неисправных модулей, высокого энергопотребления и повышенной нагрузки на несущие конструкции

здания, связанной с собственным весом видеостены. Вместе с тем уменьшился размер рамок, разделяющих модули, и повысилось разрешение дисплеев. Огромное количество производителей, работающих в данном сегменте, предоставляет большой выбор для клиентов, готовых делать инвестиции в эти технологии.

Christie предлагает жидкокристаллическую панель с диагональю 55 дюймов (Christie FHD-551X), оснащенную улучшенными электронными компонентами для повышения однородности и точности цветов, позволяющую избежать некоторых упомянутых проблем. Кроме того, альтернативным ответом Christie на проблему выбора между плоскими панелями и проекторами являются

модульные дисплеи MicroTiles. Мы использовали проверенную временем проекционную технологию и легкий, надежный и компактный корпус, в котором собраны воедино высококласная система обратной проекции, долговечные светодиоды (со сроком службы 7,5 лет при круглосуточном режиме работы), 1-чиповый DLP проектор и электронные компоненты Christie. Это позволило нам вывести на рынок принципиально новую технологию, дающую возможность создавать большие видеостены из дисплеев любого размера, любой ориентации. Стены могут иметь произвольную, креативную форму — и все это при расстоянии между краями модулей всего 1 мм и шагом пикселя в пределах 0,5 мм. Убрав управление из самого модуля и поручив эту функцию отдельному, специально разработанному нами процессору,

.....
 : Это позволило
 : нам вывести
 : на рынок
 : принципиально
 : новую
 : технологию,
 : дающую
 : возможность
 : создавать
 : большие
 : видеостены
 : из дисплеев
 : любого
 : размера, любой
 : ориентации.
 :

мы можем поддерживать великолепное качество изображения даже в условиях повышенной яркости окружающей среды. Это возможно благодаря непрерывной калибровке однородности цвета со стороны процессора и функциям автоматического мониторинга собственного состояния, встроенным в каждый модуль; разрешение при этом оказывается неограниченным. Кроме того, доступ ко всем компонентам модулей может быть осуществлен фронтально, что экономит дорогостоящее место и позволяет произвести любое техническое обслуживание или ремонт в кратчайшие сроки. При необходимости обслуживание можно осуществить даже без отключения всей видеостены. Этот метод позволяет существенно сократить длительность простоя и потери изображения.

Где обычно используются модульные дисплеи? Когда лучше использовать небольшие, а когда — более крупные модули?

Теоретически модульные дисплеи подходят для любого применения. При этом следует принимать во внимание такие факторы, как время работы дисплея, углы обзора и дальность расположения дисплея от зрителя (используется ли он в помещении или под открытым небом), саму аудиторию, отображаемый контент и его разрешение, а также общий уровень освещенности. Выбор между небольшими и крупными модулями в конечном итоге сводится к определению приемлемого количества стыков между модулями, места для размещения дисплеев и веса опорной конструкции, если она необходима. Важную роль играют также личные предпочтения и то, насколько гармонично ваш дисплей будет вписываться в окружающую обстановку. Имеет значение и форма видеостены, так как более крупные модули дают в этом отношении меньше возможностей.

Одним из вероятных преимуществ модульных дисплеев является возможность создавать изображения не прямоугольные и не лежащие в одной плоскости. Насколько часто клиенты пользуются этими преимуществами?

Идеи витают в воздухе, и их реализация — дело недалекого будущего. Появление таких продуктов, как Christie MicroTiles, способствует развитию нового мышления, не ограниченного рамками традиционных форматов 16:9 и 4:3. Модульные дисплеи дают возможность более свободно моделировать формы и размеры. Чем мельче сам модуль, тем разнообразнее варианты компоновки. Дис-

плеи MicroTiles используются в барах в качестве цифрового меню. Их можно закреплять на потолках и в витринах, а пустые сегменты между ними использовать для размещения товаров. При этом сами товары могут быть окружены экранами, демонстрирующими рекламу, или изогнутыми видеостенами.

Насколько сложнее монтаж модульных дисплеев по сравнению с другими решениями, позволяющими добиться подобного результата? Или же их монтаж, наоборот, проще?

Для качественного монтажа дисплея крайне важно выбрать компанию-интегратора, обладающую необходимым набором навыков и хорошим пониманием технологических основ модульных систем. Из-за необходимости установить связь между источниками, а также из-за гибкости модульных видеостен может потребоваться большое количество соединительных кабелей. Проекты размещения и монтажа должны предусматривать хорошо продуманную и логичную систему распределения кабелей, что облегчит дальнейшее техническое обслуживание. Модульные дисплеи требуют точной и аккуратной настройки для достижения наилучших цветометрических результатов. Имеет значение и то, какой контент будет демонстрироваться на дисплеях, какие будут использоваться цвета, скорость и плавность видеопотока, а также уровни разрешения. Если этим факторам будет уделено необходимое внимание еще на этапе планирования, то можно добиться впечатляющих результатов. И наоборот, недостаточное внимание к этим факторам приведет к обратным результатам. Квалифицированные интеграторы, как правило, обладают полным набором навыков, необходимых для работы с модульными дисплеями.

Каково, по вашему мнению, будущее модульных дисплеев?

За последние три года на рынок модульных дисплеев вышли как известные, так и абсолютно новые игроки. Это говорит о том, что уверенность в потенциале данной технологии растет, и в обозримом будущем она останется на рынке. Основными задачами, стоящими перед производителями, являются: постоянное совершенствование технологии, повышение ее надежности и увеличение срока службы устройств, обеспечение совместимости с различными источниками воспроизведения, и все это при тщательном контроле расходов потребителя.



**Почему
digital
еще рано,
outdoor —
бесстолково,
a indoor —
круто**

Игорь, спасибо, что присоединились к нашему проекту как представитель крупнейшего оператора indoor в российских учебных заведениях. Поскольку у нас темой номера заявлен digital indoor, то сразу вопрос: почему у вас только статичные носители?

Сейчас много говорят о digital indoor, о том, что при построении новых сетей в indoor непременно нужно следовать новым технологиям, что статичные носители — это прошлый век и т.д. И некоторая логика в этом есть. Но все же в основе таких высказываний лежит принципиальное заблуждение. Посмотрите на сегодняшний рынок indoor-рекламы. Много ли вы найдете примеров успешного развития игроков indoor? Много ли сегодня можно назвать прибыльных компаний со стабильным развитием, клиентской базой? Такие компании можно пересчитать по пальцам одной руки, потому что бизнес в indoor, да и в ООН в целом, можно назвать состоявшимся, когда саплайер начинает работать с сетевым форматом. А сетевой формат — это унифицированная сеть понятных indoor-носителей, обеспечивающая потенциальному рекламодателю две необходимые составляющие: охват ЦА и удобство этого охвата, которое достигается за счет стандартизации и унификации носителя.

Теперь переходим собственно к вашему вопросу. Вот, задумайтесь, выиграл я или проиграл бы, если бы пять лет назад начал устанавливать в учебных заведениях России навороченные digital-панели, а не стационарные носители? Во-первых, проиграл бы на количестве времени, которое понадобилось для создания ключевой составляющей indoor-бизнеса — охватной сети. Устанавливая лайтбоксы и стационарные панели, имея все необходимые для динамичного развития ресурсы, я за пять лет смог выстроить сетевой формат стационарных носителей в 18 регионах РФ, то есть установить 3600 носителей более чем в 1500 учебных заведениях. Смог бы я добиться такого результата, работая с digital? Наверное, нет.

Во-вторых, я бы проиграл на IRR, который нельзя не упомянуть, если уж мы говорим об indoor как о бизнесе, а не как о креативном технологичном проекте. Построение digital-сети мне бы стоило значительно дороже, чем обошлась статика. На это обычно возражают, что, мол, digital позволил бы размещать на той же панели не одного рекламодателя, а сразу 10–15, и это дало бы возможность выиграть в возврате инвестиций. Но это опять же заблуждение.

Каждый рынок имеет свои стадии развития, и indoor-рынок сейчас хоть и на подъеме, но все равно на начальном этапе. В 2011 году коммерческая загрузка моей сети стационарных носителей составила чуть более 60%, и тут причина вовсе не в том, что мы плохо продаем, а в том, что рынок еще молод.

Сегодня клиенты осторожно выбирают indoor. Но я не сомневаюсь, что спустя какое-то время потребность в digital появится, и мы начнем ставить его вместо статике. Но только тогда, когда это будет актуально и экономически оправданно. В 2003 году в рамках развития сети indoor-носителей в продовольственной рознице мы (агентство Prime Time) наряду со статичными носителями запустили сеть рекламных мониторов в рознице. Но уже спустя год я в силу вышеописанных причин был вынужден принять решение закрыть этот проект. После этого мы продолжили развивать сеть лайтбоксов. Другие же digital-игроки того времени — Magitel, Vision Paragraf — до по-



*Игорь Краснов,
управляющий
партнер
MaxMediaGroup*



следнего вкладывали деньги в digital-сети, что ничем хорошим для них в итоге не закончилось.

Между тем, в том же 2003 году мы успешно продали мой первый бизнес — сеть стационарных носителей в рознице MarketBoard, увеличив капитализацию компании за два года на вложенные инвестиции практически в восемь раз. В конце 2005 года мы продали PrimeTime, федеральную сеть indoor статичных носителей в продовольственной рознице, с увеличенной капитализацией на вложенные инвестиции в 12 раз.

Среди компаний с правильной бизнес-моделью можно выделить Advance Group, а это тоже сеть статики. Навскидку, это, наверное, одна из немногих на сегодня indoor-компаний, которую можно соотнести с понятием бизнеса как такового.

В 2005 году вы проводили всероссийский съезд компаний, работающих в indoor-сегменте. Как показало время, рынок тогда был еще недостаточно развит. А сейчас дружественное News Outdoor издание уже второй год подряд проводит тематическую конференцию по indoor, которая успешна с точки зрения коммерции. Вам не жалко, что эту идею реализовали конкуренты? Или в перспективе вы все же планируете создать ассоциацию, представляющую интересы indoor-игроков на рынке?

Как я и сказал выше, всему свое время. Когда на indoor-рынке появится больше именно бизнес-ориентированных компаний, а не красивых проектов с непонятными финансовыми моделями, тогда можно будет вести речь и о создании ассоциации indoor. Я был на indoor-конференции News Outdoor. Да, вы не зря отметили, это удачное коммерческое предприятие организаторов. Некоторые спикеры в принципе путались в определениях indoor, большинство занималось саморекламой. Я с большим уважением отношусь к организаторам подобных конференций, считаю News Outdoor несомненным лидером наружной рекламы в России и настоящим профессионалом ООИ-индустрии. Но indoor, хоть и близок к outdoor, все же имеет свою специфику и является его прямым конкурентом.

Сегодня рекламодатели уже начали отщипывать кусочек, а иногда и большой кусище от ООИ-бюджетов в пользу indoor. Поэтому, при всем уважении к братской наружке, продвигать indoor надо как полноценный и самостоятельный сегмент рекламного рынка.

Честно говоря, когда мы приступали к работе над этим номером, более оптимистично оценивали российский рынок digital indoor. Но, как показали полевые исследования, даже в городах-миллионниках, таких как Новосибирск и Санкт-Петербург, цифровыми носителями и не пахнет. Digital indoor в супермаркетах отсутствует как класс. Есть плазмы в некоторых бизнес-центрах, но назвать их полноценным медиа сложно. Есть носители в аэропортах, которые продает «ВИ-Плазма». Попадают дисплеи в вагонах метрополитена, но часто это проекты с нулевой или отрицательной рентабельностью. Как вам кажется, почему у нас все так плохо с цифровой рекламой по сравнению с той же Европой или Штатами, где количество мониторов шагнуло за миллион?

Рынки развитых стран опережают в своем развитии рекламный рынок России где на пять-семь лет, а где и на десять. Поэтому со временем digital indoor станет таким же популярным и в России. Но это не перспектива завтрашнего дня.

К тому же digital indoor можно строить и делать по-разному. И далеко не всегда наши indoor-игроки понимают, каким должен быть digital и с чем его едят. Приведу пример. Приезжает ко мне мой приятель, директор крупной розничной сети продовольственных магазинов, и рассказывает, что собирается сделать в своих супермаркетах успешный indoor-проект — Instore TV. Описывает концепцию, суть которой сводится к тому, что надо развесить везде мониторы и крутить суперинтересный контент про продукты и кулинарные ухищрения. А в рекламных блоках, конечно, пускать рекламу.

Все это изначально неправильная бизнес-модель, ведь есть принципиальная разница между телевизионным бизнесом и indoor TV-бизнесом. Телевизионный бизнес — это инвестиции в контент плюс инвестиции в сеть распространения, в том числе покупка абонентов, спутника и т.д. Чем больше и правильней во все это вложено, тем больше телезрителей смогут и захотят увидеть данный телеканал и тем больше денег можно собрать на рекламе.

Преимущество indoor TV в том, что для того, чтобы получить аудиторию, не надо вкладывать деньги ни в дистрибуцию сигнала, ни в контент — аудитория изначально есть. Поэтому инвестировать в создание телепередач абсолютно неправильно. Минус indoor TV — это все та же аудитория, которая ограничена размерами сети indoor, площадью и ее посетителями.

Исходя из всего этого, можно заключить, что главная цель indoor TV в супермаркетах — это уйти от стереотипа ТВ как такового и сделать совершенно другой формат.

Многие создатели сетей digital indoor даже не задумываются о том, какой формат сетевого рекламоносителя должен быть: горизонтальный или вертикальный. А это важно. Многие выбирают горизонтальные форматы, к примеру, устанавливая те же плазмы горизонтально, ориентируясь на упомянутый мною стереотип, что digital indoor как-то связан с тем же ТВ, а ТВ у нас смотрят на телеках. Но digital indoor — это не телек, а рекламоноситель. Сетевой digital-формат должен быть исключительно вертикальным и работать не по принципу контент + рекламные блоки (большинство российских игроков слепо идет по такому крайне неправильному пути), а представлять формат 100%-го рекламоносителя, транслирующего анимированные постеры.

По собственному опыту в наружной рекламе могу сказать, что щиты бхз и другие сетевые форматы особенно не надо продавать — они продают сами себя. Есть ли какие-то отличия между процессом продажи outdoor- и indoor-рекламы?

В наружке вообще интересная ситуация. Ее эффективность как таковая стремительно падает из года в год. Как показывают исследования, за последние десять лет ключевые показатели эффективности, такие как узнаваемость постеров, запоминаемость бренда, liking, упали в полтора-два раза! Но клиенты то ли привыкли, то ли из-за каких-то других особенностей нашей ментальности продолжают на автомате покупать наружку, и весьма охотно. В то же время немногочисленные проведенные исследования indoor отмечают показатели эффективности выше, чем у наружки, в два-три раза! Я думаю, в ближайшие годы ситуация на рынке рекламы кардинально изменится в пользу indoor.

Некоторые outdoor-операторы и агентства успешно развивают онлайн-магазины по продажам рекламных поверхностей. Наиболее последовательным в этой области можно назвать проект All-Billboards. На ваш взгляд, насколько будет востребован данный сервис в indoor-сегменте?

В сегменте indoor-рекламы уже есть www.all-indoor.ru. Во многом он похож на All-Billboards, но там, насколько я понимаю, заложена несколько иная бизнес-модель. Скорее всего, сервис онлайн-

продаж indoor рекламы в ближайшие пять лет востребован не будет. Вернее, востребован он, может, и будет, но реализовать его в силу специфики рынка будет невозможно.

Вы говорите об успешном развитии сервиса All-Billboards. Я всегда осторожно отношусь к понятию «успешного развития». В последнее время у нас очень много компаний «успешно» развиваются, а потом скоростно закрываются ввиду усталости инвесторов вкладывать деньги в «успешный проект». У меня большие сомнения, что сервис онлайн-магазина в наружке будет реализован в ближайшие годы и станет успешным не как интересный бизнес-проект, а как бизнес, приносящий прибыль и увеличивающий капитализацию. Идея понятная, но, на мой взгляд, из-за специфики баинговых процессов нереализуемая сегодня даже в наружке.

Вы еще десять лет назад выбрали для себя сегмент indoor-рекламы, поэтому все поправки к закону «О рекламе», регламентирующие жизнь outdoor-операторов, проходят мимо вас. Как вам кажется, почему outdoor-операторы, у которых уже 5–10 лет простояли конструкции, зная, что все может закончиться, не стали диверсифицировать свой рекламный бизнес хотя бы в сторону беспроблемного indoor-сегмента? Почему собственники так недальновидны?

И еще, в Москве исчезли транспаранты-перетяжки, реклама в метро фактически разгромлена как рынок. Если завтра вдобавок к этому снесут все щиты бхз, то indoor от этого выиграет или потеряет?

В своем завещании к будущим поколениям рекламистов старик Огилви не случайно написал, что в будущем наружной рекламы не будет как вида. С тех пор как я прочитал эту фразу десять лет назад, я руководствовался убеждением, что главное преимущество indoor — это возможность таргетированного размещения рекламы в том месте и в то время, где она особенно актуальна для того или иного рекламодателя. Потом стали принимать многочисленные законы, играющие на руку indoor, а статистика начала выдавать негативные изменения показателей эффективности наружной рекламы. Я это все не мог предвидеть, да и операторы наружки тоже вряд ли. Огилви не ошибался. А что касается диверсификации, мне кажется, что outdoor-операторы об этом думают, и еще как. И не только думают, а уже потихоньку диверсифицируются.



«Кардо Медиа» и digital indoor. На всех экранах страны. Скоро

С этой компанией мы знакомы практически с момента ее выхода на российский рынок, а потому с удовольствием представляем вам интервью с генеральным директором «Кардо Медиа» Николаем Ковалевым



Компания «Кардо Медиа» известна рынку как сеть жидкокристаллических экранов в бизнес-центрах. Вы выплачиваете китайской компании роялти за использование бренда Focus Media, под которым работают аналогичные сети рекламоносителей в Юго-Восточной Азии. Насколько идея франшизы оправдала себя?

Наша компания первая представляет проект Focus Media. Как и все новое в нашей стране, идея развивается через трудности и противодействия рынка, но показывает устойчивый и ежегодный рост рекламной выручки.

Все ваши экраны расположены в лифтовых холлах, то есть в зонах вынужденного ожидания. Сколько всего мониторов вы установили и планируете ли со временем увеличивать их диагональ?

На сегодняшний день в сети установлено 1250 мониторов и идет постоянное увеличение адресной программы, прежде всего в сегментах класса A/A+. На вторую часть вопроса придется ответить более развернуто. Качество рекламного контакта в indoor определяется не размером рекламного оборудования, а размером внутреннего пространства (комнаты, холла, коридора), которое обслуживает данное оборудование. Совершенно неуместно размещение большого монитора с громадной диагональю в маленьком четырехметровом лифтовом холле. Из-за слишком близкого контакта с монитором (40–50 см от лица) будут видны лишь фрагменты изображения. И наоборот, небольшой монитор, находящийся на уровне глаз около кнопки вызова лифта совершенно уместен. Второй фактор, влияющий на качество рекламного контакта в indoor, определяется тем, что невозможно установить монитор с большой диагональю фронтально напротив глаз человека около той самой кнопки вызова лифта. Большой монитор нужно ставить где-то под потолком и под углом к потребителю. Соответственно, такой монитор просто не создает контакт. Пример: разместите у себя дома напротив дивана под углом 45 градусов к нему монитор с самой большой диагональю. Увидите ли вы рекламный блок? Ответ очевиден.

Размещение на экранах в бизнес-центрах premium-сегмента продается лучше? Какова доля таких площадок от общего количества в портфеле компании? Для решения какой задачи (продуктовая реклама, имиджевая и т.д.) вы можете рекомендовать размещение на экранах в бизнес-центрах premium-сегмента?

Размещение в premium-сегменте лучше продается для premium-товаров и услуг, но существует много рекламных кампаний, где требуется охват. В этом

случае для расширения адресной программы используются объекты B/B+. На долю VIP-площадок приходится 45% от общего количества в портфеле компании. Задачи могут быть самые разные, главное — соответствие целевой аудитории данного бизнес-центра и рекламируемого товара.

Насколько востребовано брендирование зоны вокруг монитора и (в случае применения экстендера) какова общая рекламная площадь?

Брендирование очень востребовано. Объединение на одном носителе статике и динамики дает максимальный рекламный эффект. Это самый дорогой вид рекламы в бизнес-центрах, и его доля в портфеле компании заказов постоянно растет. Площадь рекламного экстендера здесь не главное, главное — сочетание статике, динамики и эксклюзив по товарной группе на время брендирования.

Каким образом доставляется контент?

Для каждой площадки существует своя система трансляции.

Оптимальная кампания с использованием digital indoor (по времени, количеству носителей, охвату)?

Параметры оптимальной кампании в digital indoor следующие: ролик 30 сек., минимум два повтора в рекламной петле, все объекты класса A/A+/B+, не менее трех недель вещания.

Принцип ценообразования, средняя стоимость размещения?

Стоимость рекламной кампании и стоимость 1000 контактов определяется путем умножения стоимости экраноминуты на количество мониторов в бизнес-центре и количество дней вещания. Стоимость экраноминуты в бизнес-центрах класса A/A+ дороже, чем в бизнес-центрах класса B/B+. Существуют сезонные и объемные скидки, бонусы и спецпрограммы. Средняя стоимость эффективной рекламной кампании — около 800 тыс. руб. в месяц.

Кто сейчас осуществляет аудит работы мониторов в сети? (Ранее в отраслевой прессе было сообщение, что это делает мониторинговая компания «ЭСПАР-Аналитик».)

Аудит мониторов сети осуществляет ряд компаний, в том числе «ЭСПАР-Аналитик».

Если мониторинг осуществляется целым рядом компаний, то в чем необходимость собственных исследований? В 2011 году для ряда клиентов вы оце-

нивали влияние офлайн-рекламной активности (ролики на мониторах в бизнес-центрах) на онлайн-показатели (посещаемость сайта и отдельных страниц, а также количество звонков в call-центр).

Собственные исследования позволяют сделать персональные кейсы для клиентов в узких товарных группах. Общая база исследований в настоящий момент по digital indoor в России не представляет из себя единой системы, она фрагментарна, выборочна и субъективна. Это большой сдерживающий фактор для развития всей отрасли.

В чем, на ваш взгляд, заключаются преимущества digital indoor перед статичными рекламоносителями? И кого вы считаете своим главным конкурентом?

Факт большей эффективности digital indoor перед статикой неоднократно зафиксирован и изучен за рубежом (кейсы Kinetic, Великобритания). Своим главным конкурентом, наносящим максимальный вред развитию отрасли, считаем инерцию сознания и господствующее значение силы привычки на российском рынке.

Что должен учитывать рекламода-тель при размещении рекламы на вашей площадке? Расскажите об особенностях контента для digital indoor (что должны учитывать его производители и какие наиболее распространенные ошибки допускаются при его создании).

Ролики в digital indoor могут использоваться как традиционные телевизионные — благодаря наличию звука в нашей сети, так и адаптированные с подстрочником. Также может применяться слайд-шоу, что тоже бывает эффективно для отдельных товаров.

Сейчас в сети Focus Media размещаются рекламные ролики, созданные агентствами или клиентами. Насколько может быть востребовано создание собственной продакшн-студии и предложение ее услуг прямым клиентам?

С первых дней развития проекта в России наша компания производит ролики для клиентов. Причем ролики от достаточно дорогих и сложных в производстве до простых слайд-шоу. Спрос на эту услугу постоянно растет в связи с тем, что, в отличие от статистики, ролики есть только у самых крупных российских международных компаний. У основной массы среднего клиента есть только макеты, которые мы переделываем в ролики.

Каковы планы вашей компании на 2012–2013 годы?

Развитие сети и увеличение объема продаж.

Вливания в бизнес: новая рекламная кампания Bacardi

Focus Media по заказу агентства MediaInstinct запустила в бизнес-центрах Москвы и Санкт-Петербурга уникальную рекламную акцию Bacardi OakHeart. Проект реализован в рамках масштабной кампании по продвижению нового вкуса в России.

Bacardi OakHeart выдерживается в обожженных бочках из американского белого дуба в течение 1–3 лет. Изысканный пряный вкус напитку придают нотки кураги, чернослива, изюма, вишни, мускатного ореха, апельсина, ванили, а также отсутствие приторной сладости, которая характерна для других пряных ромов.

Для визуализации продукта в холлах бизнес-центров установлена нестандартная рекламная конструкция в виде деревянной бочки с логотипом Bacardi OakHeart. Также в качестве рекламных носителей в проекте задействованы 3D-наклейки, которые размещены в лифтовых кабинках бизнес-центров. Разработка идеи — ООО «Бакарди Рус», производство конструкции — ЗАО «Медиа Инстинкт».

В акции задействованы 18 бизнес-центров (класса А и В+), среди которых можно выделить «Центр международной торговли» (World Trade Center) на Красной Пресне, БЦ «Башня 2000» (ММДЦ «Москва-Сити»), «Кантри Парк», а также БЦ «Линкор» в Санкт-Петербурге.



Состав команды

MediaInstinct:

Павел Долженков — медиадиректор
Наталия Космачева — руководитель
медиагруппы
Вадим Вакуленко — директор
по производству

Focus Media

Николай Ковалев — генеральный директор
Ольга Тягай — ведущий менеджер
по продажам
Наталья Гребенкина — менеджер отдела
эксплуатации сети

SPICE & ICE **

ПРЯНЫЙ ВКУС, РОЖДЕННЫЙ В ДУБОВОЙ БОЧКЕ

 facebook.com/bacardi.russia

*НОВИНКА **ПРЯНОСТЬ И ЛЕД

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ



О
«Сфере»,
ее деятельность –
ности
и
развитии
digital
indoor



*О контенте для DI
мы решили поговорить
с Николаем Муравьевым,
генеральным директором
Продюсерского центра
«Сфера», Москва*

Николай, расскажите немного о себе и компании.

Я пришел на телевидение официально в 2002 году. Работал на телеканале «Культура» четыре года, все остальное время я производил промо и рекламный контент, а также документальные и корпоративные фильмы практически для всех крупных федеральных телеканалов — ОРТ, «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ. В моем личном портфеле работа с десятками крупнейших транснациональных корпораций и сотнями частных заказчиков.

Работая с каналом «Культура», студия межпрограммного оформления канала трижды брала ТЭФИ в номинации «Лучшее промо», также я был в составе команды, получившей премию Евразийской гильдии телевизионных дизайнеров и промоутеров за акцию «Бетховен и Бетховен». В 2008 году я пришел к выводу, что в связи с возросшим количеством заказов и трудностями их реализации мне необходимо учредить компанию. Так появился Продюсерский центр «Сфера».

На данный момент наша компания является производителем контента для многих коммерческих и государственных организаций. Где-то мы выступаем в качестве системных интеграторов, разрабатывая корпоративные телеканалы «под ключ», включая консалтинговые услуги, подбор оборудования, написание проектной документации, строительство и последующее техническое обслуживание (например, нашими силами был разработан корпоративный телеканал для компании British American Tobacco в их офисе в Крылатском), а для некоторых организаций являемся поставщиками медиаконтента. Мы успешно сотрудничаем с сетями ресторанного телевидения Lischannel и 1 VG. Помимо вышеперечисленного, наша организация занимается размещением рекламных и промоматериалов на общенациональных федеральных телеканалах и в сетях indoor TV.

Сети, работающие в сегменте DI, имеют разное позиционирование. На наш взгляд, это вносит сумбур в умы рекламодателей. Наиболее распространенные наименования медиаканала имеют телевизионный оттенок, хотя с точки зрения характеристики медиаконтакта digital indoor ближе всего к наружной рекламе. Ведь в отличие от ТВ, перед которым человек находится именно с целью медиапотребления, носители DI размещены «вне дома», потенциальные зрители заняты другой деятельностью (не медиапотреблением), а возможное время контакта с рекламным сообщением, как правило, не превышает пяти секунд.



Или у вас другой взгляд на данный медиаканал?

Рынок производства медиаконтента для сетей DI вырос из телевидения, именно поэтому большинство контента так или иначе упирается в экранные образы, а не в текстовую информацию. Потребитель устроен так, что ему гораздо важнее получить некий обобщающий образ — представление о продукте в целом, нежели получить информацию о скидке (эта ситуация, безусловно, не распространяется на сети продаж, где больше работает именно маркетинговая составляющая — скидки, купоны, акции). В целом ситуация с развитием рынка в области DI определяется как производство и размещение аудиовизуальных произведений. Причем стоит отметить, что для магазинного формата DI во много раз эффективней иных носителей информации.

Вот основные параметры коммуникативной модели любых продаж (как люди познают мир). Человек, придя в магазин, хочет сделать одну из трех вещей, прежде чем купить продукцию.

Во-первых, увидеть ее (визуальная составляющая). Во-вторых, потрогать (это кинестетическая составляющая) — безусловно, как еще можно определить годность продукции? В-третьих, услышать (аудиальная часть). Потребитель хочет знать экспертное мнение или просто мнение, связанное с продукцией.

То есть если человек больше познает мир посредством аудиальной составляющей, то он сталкивается с проблемой, как выбрать подходящий для его нужд продукт. Вариант первый: звонить и спрашивать у семьи, друзей, коллег и т.д. Либо просто «включить уши» — вот тут и пригодился DI для этой части потребительского рынка. Тщательно выверенная информация, согласно исследованиям, не менее 7–10 раз за время, проведенное в магазине, будет услышана и проанализирована. Я не совсем доверяю рейтинговым отчетам, они больше нужны, чтобы маркетологи могли иметь «архимедову опору», поскольку досконально и точно посчитать, сколько раз человек действительно услышал, увидел и осмыслил информацию, невозможно.

Наибольшее значение для indoor TV, как и для всего рынка DI, имеет качество контента. Тут можно смело говорить, что состояние удручающее. Я не хочу обидеть своих коллег по цеху, просто налицо ситуация, когда рекламодатель, произве-

дя (на собственном примере) рекламный контент для ТВ, тут же просит разместить его в DI, при этом не закладывая в смету адаптацию размещаемого рекламного сообщения. Получается, что он нивелирует рекламные возможности DI сегмента и использует медиаплощади неэффективно. Доказать ему очевидное иногда бывает просто невозможно. Рекламодатель говорит: «Ну это же то же самое! Те же плазмы, что и телевизор у меня дома!». Нет, это не так. Это плазмы, висящие в общественном месте, где создается определенная атмосфера: в магазинах, повторюсь, работает утилитарная составляющая.

Возьмем, например, сети ресторанов и кафе, где сейчас довольно активно используют DI-носители. Представьте ситуацию, когда человек приходит культурно отдохнуть, поесть и выпить в компании друзей или просто скрасить одиночество за кружкой пива. В этом сегменте DI — компаньон гостя заведения. Это виртуальный человек, пусть и без фидбека, который может рассказать ему об интересных событиях, поделиться рецептами и т.д. Тут есть свои подводные камни, но они связаны не столько с качеством контента, сколько с потребностями целевой аудитории. Например, то, что смотрят посетители «Якитории» и «Кофе Хауса», будет неинтересно тем, кто смотрит DI в заведениях известного ресторатора Аркадия Новикова. Но льющая получаемой информации, и в этом плане indoor TV очень выгодно отличается от своего телевизионного брата. Тут идут в расчет и большие технические возможности — разрешение и частоты, дающие максимально сочную картинку, и возможность показывать контент, снятый с большим количеством кадров (50 fps), и даже стереокартинку. Для сегмента HoReCa DI осуществляет не только информационную, но и развлекательную функцию, причем более тщательно акцент стоит делать на качестве подаваемой информации, поскольку в DI видно гораздо больше огрехов картинки, если таковые имеют место быть.

В сегменте гостиничного бизнеса, а также для владельцев кафе и ресторанов наибольшую ценность имеет имидж заведения, поэтому заказчики стараются привлечь внимание своих гостей на предстоящие и прошедшие мероприятия, но при этом уделяют достаточно большое внимание маркетинговой составляющей, рассказывая гостям

о сезонных и прочих скидках и акциях в сети своих заведений. Также они уделяют внимание кросс-промоушену, стараясь не упустить часть своей аудитории и тем самым не потерять возможности получить дополнительную прибыль.

DI в рынке HoReCa — самый динамичный и «вкусный» для рекламодателя сегмент рынка. Длительность воздействия на аудиторию здесь намного выше — не менее получаса на каждого посетителя заведения. Самое интересное время для размещения рекламных сообщений — это время бизнес-ланчей, когда большинство обитателей многочисленных офисов приходит на деловые встречи или просто обедает. Чем человека в этот момент можно отвлечь от процесса поглощения пищи? Исключительно хорошим событием. Поэтому важно делать максимально качественный с точки зрения и событийного анализа, и эстетической составляющей визуальный контент. Я не ошибся, сказав «визуальный», поскольку в качестве environment в кафе и ресторанах играет своя собственная музыка, и зачастую гости заведений начинают обращать свое внимание на носители indoor TV, только когда происходит частая перемена цветов и в видеомонтаже присутствует большое количество склеек. Как в любой профессиональной области, в создании роликов для indoor TV есть масса маленьких трюков и секретов, каждый из которых приобретается в ходе создания контента. За время деятельности нашей компании мы выработали определенные навыки, которые позволяют нам производить действительно интересный и красивый контент для сегмента indoor TV.

Одна из ваших главных специализаций – производство digital-контента для сетей indoor TV. Расскажите, какие компании еще работают в данном сегменте и каковы расценки?

Владельцы сетей indoor TV в целях удешевления стараются производить контент собственными силами, которых зачастую не хватает, и контент выходит не совсем качественный, что отталкивает рекламодателей. Тогда страдает весь рынок, ведь по лидерам оценивается рынок в целом, его финансовые, маркетинговые и прочие эффективные составляющие. Игроков на рынке достаточно много, каждый из них занимает определенную нишу. Цены намного доступнее, чем на федеральных

телеканалах, при этом гораздо выше эффективность при сравнительных затратах, что было уже не раз подтверждено всевозможными исследованиями рынка DI и в частности сегмента indoor TV.

В каких отраслях наиболее востребовано indoor TV?

Большое будущее стоит за развитием indoor TV в сегменте HoReCa, но не стоит забывать и о государственных и культурных учреждениях, где на данный момент присутствие indoor TV достаточно мало. Надеюсь, что в ближайшие годы ситуация изменится в лучшую сторону.

Используете ли вы новые интерактивные технологии, дополненную реальность?

На данный момент мы предлагаем своим заказчикам ряд уникальных разработок, которые смогут серьезно повлиять на уход рынка DI от использования формата телевизионного контента HD-качества в сторону производства контента с дополненной реальностью и использованием интерактивных поверхностей на основе новейших технологий, часть из которых имеют исследовательский и даже научный характер. Это дает совершенно фантастические преимущества. Посудите сами: допустим, гость заведения оказывается увлечен интерактивной поверхностью, получает возможность сделать самостоятельный заказ или изучить рецептуру блюда, стоящего у него на столе. Наши системы похожи на большой iPad с емкостным дисплеем, но при этом имеют ряд дополнительных защит от внешних воздействий, что делает их достаточно интересными для использования в сетях ресторанов и кафе. Также наши интерактивные поверхности имеют эргономичный и эстетически интересный дизайн (для каждого заказчика мы в состоянии спроектировать и изготовить интерактивную поверхность по индивидуальному дизайну). Встраиваемое ПО имеет несколько степеней защиты и на данный момент способно удовлетворить даже самых капризных представителей IT-секьюрити. Сама программная оболочка гибкая и обладает большими перспективами, поэтому мы всегда рады новым проектам, возможности сделать что-то новое и по-настоящему удивить не только наших заказчиков, но и конечных потребителей.



Fitness TV ***покажет,*** ***куда*** ***бежать***



*Владимир
Антонов, директор
по продажам
Fitness TV*

Indoor — сегмент рекламных носителей, которые находятся в помещениях с большой проходимостью, в местах скопления людей, а не в информационном пространстве городской среды. При этом помещения могут быть различного профиля. В данном интервью мы рассмотрим пространство фитнес-клубов. На сегодняшний день в качестве основных носителей indoor-рекламы в фитнес-клубах используются лайтбоксы и плазменные панели.

Сложно ли новому игроку выйти на рынок indoor? Какие ниши существуют?

Насколько сложно войти на данный рынок, однозначно ответить вряд ли кто-то сможет. Данный рекламный рынок, как и любой другой, имеет свою специфику, свои сложности, плюсы и минусы. Самое сложное — найти нишу, другими словами, «адреску» объектов, где будут установлены рекламоносители. Основным критерием формирования «адрески» является схожесть потенциальной аудитории, на которую будет распространяться реклама.

Что отличает вашу компанию от других игроков сегмента indoor-рекламы?

В настоящий момент могу выделить наши отличия от статичной рекламы, которая также представлена в нашем сегменте indoor. Реклама на ЖК-панелях более привлекательная для посетителей фитнес-клубов — она гармонично вписывается в зону оформления залов и пространства фитнес-центров в целом. В отличие от статичной рекламы, реклама на Fitness TV носит развлекательный характер. Думаю, вы согласитесь со мной — шагая по беговой дорожке, намного комфортнее наблюдать сменяющийся видеоряд, чем изо дня в день смотреть на статичную картинку, как бы хороша она ни была. Говорю именно о кардиозонах, так как это приоритетное место установки носителей Fitness TV.

Сколько носителей вы ставите обычно в фитнес-клубах?

В данном вопросе каждый клуб индивидуален. Это могут быть и две ЖК-панели, и 14. Устанавливая носители сети Fitness TV, мы в первую очередь стараемся задействовать кардиозону (как я уже говорил выше). Такой принцип мы преследуем по двум причинам. Во-первых, в кардиозоне занимается, по нашим данным, до 98% посетителей фитнес-клубов. Во-вторых, это зона максимального восприятия информации. Конечно же, по возможности мы стараемся максимально донести рекламную информацию до посетителей и установить оптимальное число носителей.

Какие составляющие влияют на стоимость размещения?

На стоимость размещения рекламы на Fitness TV влияют три аспекта — хронометраж ролика, количество адресов трансляции, период размещения.



Часто ли владельцы фитнес-клубов пересматривают условия соглашения с вами и повышают стоимость аренды рекламного места?

Так как сам проект Fitness TV еще достаточно молодой, нечасто. Хотя в нашем опыте уже есть некоторые примеры не совсем адекватного поведения руководства отдельных сетей фитнес-клубов. Как правило, пересматривают условия взаимоотношений по причине человеческого фактора, от которого, увы, никуда не деться. Но сложности только способствуют улучшению работы сети Fitness TV в целом, в первую очередь благодаря нашим доблестным юристам.

Какое у вас соотношение прямых клиентов и тех, кто работает через агентства?

Думаю, 50 на 50. С нами работают многие РА. Не смогу выделить какую-то одну или несколько клиентских страт, так как спектр очень широк. Это производители бытовой техники, продюсерские центры с новыми мюзиклами и постановками, автомобильные концерны, производители косметики, дома отдыха, туристические компании, страховые компании и банки — в общем, все, кроме табака и алкоголя. От многих клиентов поступает положительная обратная связь в виде повторных размещений.

Каковы оптимальные сроки проведения рекламной кампании в indoor?

Все зависит от целей, стоящих перед рекламодателем.

Если надо привлечь покупателей на распродажу или акцию отдельного продукта, то рекламная кампания начинается заранее (идет размещение анонсов). В основном же периоды кампаний кратны месяцу, и это зависит от стандартов размещения, используемых при планировании и проведении рекламных активностей в различных видах СМИ.

С какими сложностями может столкнуться рекламодатель при размещении в indoor?

Технически сложного в организации кампании на наших экранах ничего нет. Наоборот, есть значительное преимущество — оперативная смена рекламного сообщения в течении одного рабочего дня. Тем самым за период рекламной кампании может поменяться несколько роликов. Наверное, в качестве сложности можно выделить создание видеоролика, но и в этом вопросе мы готовы помочь нашим клиентам.

Какие indoor-площадки, по вашему мнению, еще мало освоены? Где было бы интересно развиваться вашей компании?

В настоящий момент свое развитие мы планируем только в своем сегменте — тут еще есть, где подрасти, особенно в регионах.

Чем выгодно для рекламодателей размещение в indoor?

По своему опыту знаю, что использование indoor в миксе с другими медиаканалами позволяет существенно увеличить охват целевой аудитории. Ведь indoor-реклама конкурентна по CPT. Вместе с тем это наиболее эффективный инструмент при проведении точечных кампаний.

Достаточно ли вашим клиентам существующих исследований по indoor-сегменту?

Фактически у каждого рекламодателя есть свой способ оценки эффективности кампании: кто-то считает количество входящих звонков, кто-то — увеличение продаж. Мы сами несколько раз по заказу клиентов делали специальные исследования: на выходе из клубов силами стороннего подрядчика опрашивали посетителей. По нашим результатам, 65% обращают внимание на рекламу на наших экранах в клубе, 54,5% уверенно помнили, какую рекламу они видели, 42,7 % запоминают содержание ролика подробно.

Какие нестандартные решения вы можете предложить клиентам?

Все зависит от задач клиента, как вариант — последовательная ротация роликов клиента в течении одного дня, что позволяет клиенту, оптимизируя бюджет, охватить различные сегменты целевой аудитории.

Какие инновационные цифровые решения вы собираетесь реализовать в ближайшее время?

В основном наши инновации, если их можно так назвать, будут заключаться в установке более современного оборудования.

Профессиональные амбиции вашей компании в этом году?

Планируем до конца года увеличить зону покрытия нашей сети Fitness TV примерно в 2–2,5 раза.



OOHcase

Лучшие
Out-of-Home
кейсы
в Сети





Внутренние дела indoor



Вячеслав Якушин,
директор
департамента
размещения
рекламы в indoor
и ambient media,
РА «Нью-Тон»

Востребованность indoor-рекламы подтверждается цифрами. Это самый быстро-

растущий сегмент после Интернета. Он открывает широкие возможности для тех, кто ищет нестандартные решения. Препятствием в популяризации indoor остаются лишь консервативные взгляды рекламодателей.

Поговорим о продукте и его закупках со специалистами своего дела.



Вячеслав Долгин,
Non-Standard Media
Buying Group Head,
«VivaKi Россия»

Спасибо, что нашли время ответить на наши вопросы. Речь в сегодняшнем разговоре пойдет об indoor-сегменте и подсегменте цифрового indoor. К какому направлению относится этот бизнес — ATL, BTL? Идут ли бюджеты от маркетинга или от сейлз-отделов?



Если оглянуться назад, indoor в своем первом проявлении (тогда еще instore) действительно был частью BTL. На сегодняшний день indoor — самостоятельный нишевой канал коммуникации, и бюджеты на него выделяются медийными отделами.



Digital indoor — очень гибкая категория, и невозможно однозначно отнести его к одной из этих групп без уточняющих критериев — охват, задачи, роль в коммуникации, наличие других одновременно идущих активностей бренда и т.д. Более того, мы говорим скорее не о формате, а о технологии, которую может использовать как маркетинг, так и сейлз.

Какова география закупок indoor-рекламы вашего агентства? Сколько регионов вы охватываете?



Мы работаем со всеми городами России.



Если не брать в расчет специфические проекты, то это топ-100 городов РФ. География закупки цифрового indoor существенно ниже — в лучшем случае это топ-50. Проникновение технологии в регионы очень затрудняется непостоянным характером спроса и низким уровнем развития инфраструктуры.

Какие indoor-площадки, по вашему мнению, еще мало освоены?



В Москве с выбором площадок проблем нет. В регионах же ситуация немного иная. В крупных городах темпы роста достаточно высокие, что позволяет при-

близиться к московским объемам. В городах поменьше площадки есть, но многие из них просто не понимают, для чего им размещать у себя рекламу.



Суды, военкоматы, церкви. А если серьезно, то существующее покрытие площадок очень далеко от насыщения — рынок предлагает на постоянной основе только самые базовые: торговые центры, супермаркеты, транспортные узлы, бизнес-центры, учебные заведения и т.д. При том, что существуют запросы рекламодателей и на заводы, рынки, гостиницы, туристические агентства и более экзотические точки. К сожалению, этот интерес не носит периодического характера, что ставит под вопрос существование предложения даже перманентных статических конструкций, не говоря уже о digital indoor на этих площадках.

Какие indoor-носители сейчас наиболее востребованы и почему?



Стандартные и нестандартные форматы на indoor-площадках: лайтбоксы, баннеры, подвесные и напольные конструкции. Одним словом, статика.



По частоте использования лидируют статичные конструкции — лайтбоксы, постеры, POSM и т.д. По объему лидируют инсталляции и сетевой продукт от VI-plazma. В пользу статички играет понятность и простота формата, за вторых — имиджевость и корреляция с ТВ-размещением. Существующий сплит объясняется двумя причинами: первая — недостаточная степень развитости рынка indoor, вторая — недостаточная экспертиза в данной области рекламодателей и их агентств. Ключевые площадки только начали нащупывать адекватный уровень ценообразования и правила игры, не говоря о точках, которые используются под кампании эпизодически. В свою очередь, подавляющее большинство ключевых рекламодателей не рассматривают indoor как самостоятельное медиа и до сих пор покупают его по остаточному принципу. А без устойчивого интереса к площадке (не к аудитории) невозможна ее адаптация к нормальному режиму работы. В контексте digital indoor все вышесказанное усугубляется высоким стоимостным уровнем входа на площадку, а принять в качестве оплаты социально-информационную функцию цифровых носителей готовы единицы арендодателей.

Вопрос про цифровые носители в метро. Вам известен проект компании «Олимп», когда в 2008 году были размещены широкоформатные плазменные панели на станциях столичной подземки. Тогда речь шла о создании сети в 500–600 экранов. Сейчас у рекламы в метро другой хозяин, экранов нет. Насколько могут быть востребованы в будущем цифровые носители в метро?



Цифровые носители — это шаг на пути к будущему. Но есть два очень важных вопроса. Первый: где их размещать? Когда есть большое количество других форматов на одной площадке, конкуренция возрастает. И второй: как именно они будут работать? Увы, но использование динамики, когда вокруг много интересных статических форматов, вряд ли будет интересовать клиентов. Давайте оставим то, что было снято для телевизора, телевизору, как сказал однажды один из клиентов.



Метрополитен, как и другие транспортные площадки, — один из наиболее перспективных проектов digital indoor в будущем. Но «Олимп» в силу ряда причин выбрал наименее привлекательную его ипостась. Не перроны, а подвижной состав должен был браться за основу для размещения поверхностей. Именно в таком виде существует данный проект на многих рынках мира. Система и опыт



продаж «Олимпа» не показателен — проект не прошел проверки ни временем, ни репрезентативными рекламодателями. Увы, при существующем положении дел на рынке рекламы в метрополитене, формат ждет забвение, но в перспективе это один из самых интересных старпапов на рынке отечественного digital indoor.

Как вы предлагаете клиентам размещение именно в цифровом indoor? Ставкой на нестандартное решение?



Использовать видеоформат как цифровой скроллер, то есть размещать цифровую статику. Но это возможно только на специальных поверхностях, так как сначала надо разместить видеоэкраны. Зачастую они находятся под потолком в ТЦ, аэропортах и т.д., где трудно обратить на них внимание потребителя.



Как правило, используются две модели продажи таких проектов клиентам. Во-первых, это cost-effective решения — digital indoor предлагает войти в достаточно широкий перечень площадок с существенно меньшим по сравнению со статичным проектом, бюджетом (мы отдаем себе отчет, что ценой этой «дешевизны» является сокращение количества контактов и другие минусы, но формально географический охват достигается меньшими расходами); либо он используется для донесения динамического сообщения (в ряде случаев коммуникативная стратегия не подразумевает использования статичных образов). И тот, и другой подход содержат массу недостатков, но, при существующем положении дел на рынке digital indoor, альтернатив мы не видим.

Насколько соответствуют нынешние цены в indoor/digital indoor предлагаемым услугам?



Все зависит от конкретных форматов и площадок. Есть ситуации, где цена завышена, но давайте не забывать, что 80–85% всех площадок — это частные владения. И пока у клиентов будет необходимость размещаться там, они будут диктовать свои условия.



Как байер, я обязан называть существующий уровень ценообразования безумным. К сожалению, и как не-байер, я его таким назову — indoor собрал в себе все типичные болячки отечественного бизнеса: желание отбить проект за полгода-год максимум (а то и за одну кампанию), неадекватный уровень запросов арендодателя, коррупционная составляющая. Стоимость контакта формируется исходя не из его рыночной стоимости (которая обеспечивала бы устойчивый спрос со стороны рекламодателей), а из издержек и желаемой рентабельности. Стоимость контакта через сравнение с другими медиа и стоимость через издержки практически никогда не бывают сопоставимы.

Насколько со стороны клиентов востребованы исследования по медиаметрике в indoor/digital indoor?



Многие клиенты заинтересованы в исследованиях, ведь, например, в наружной и телевизионной рекламе они могут получить необходимые им данные, почему бы это не сделать и в indoor? Но все понимают, что для таких исследований нужны очень большие финансовые вложения, поэтому сейчас, увы, это невозможно.



Тяжело оценить средний уровень востребованности таких продуктов. Ведущие рекламодатели имеют собственные инструменты оценки эффективности, небольшие — руководствуются частным мнением своих менеджеров и не хотят подвергать критике их компетенцию. Профессионалам же нужны не множе-

ство неубедительных (или, того хуже, ангажированных) микроисследований, а комплексный, детализированный, непредвзятый мегаинструмент (аналоги всем известны, но созданы они под другие медиа). Я верю в интеллектуальный потенциал TNS, Nielsen и др., но не вижу заказчика. Нет пока на рынке игрока и даже целого сегмента в indoor, который смог бы сконцентрировать достаточно бюджетов и политической воли принять подобные исследования и вытащить за собой весь остальной, фатально разношерстный рынок. Рынок не хочет помериться, отранжироваться и скорректировать ценообразование. Да что indoor, даже более консолидированный рынок наружки, спустя восемь лет, продолжает местами отторгать привычные, понятные и раскрученные системы от ESPAR. Увы, такова специфика отечественного ООН! Но выход есть — технологический прорыв (в частности, eye tracking), который может сильно изменить ситуацию с качеством и убедительностью исследований в indoor. Но это уже совсем другая история.

Назовите самый качественный исследовательский продукт.



В indoor его нет, а так TNS Gallup Media, «ЭСПАР-Аналитик» и др.

На мой взгляд, самая большая проблема в indoor/digital indoor связана с контентом. Кто у нас в стране занимается контентом для indoor? Практически никто. Нет индустриального подхода. Все, что есть, — это ТВ-ролик, который, к примеру, «Видео Интернешнл» адаптирует для indoor. Сегодня это бизнес неиндустриального характера. У клиентов есть четкое понимание того, что indoor — это часть маркетинг-микса, и он поддерживается всей инфраструктурой рекламного бизнеса?



Это хорошо понимают все ведущие агентства, но, как я уже говорил, многие клиенты не хотят, чтобы телевизионная реклама уходила в indoor.



Это в большей степени справедливо для digital indoor, с традиционным размещением в indoor дела обстоят несколько лучше — бывают как удачные решения, так и откровенные халтуры (собственно, как и в других медиа). А вот с цифровым контентом положение дел катастрофическое — рекламодатель отказывается понимать специфику формата, несмотря на все наши (агентств и операторов) усилия.

В продолжение темы. Крупнейшие подрядчики традиционного indoor-сегмента взяли в штат PR-специалистов и регулярно снабжают отраслевой рынок новостями, но недостаток digital indoor сегмента в новостной сфере — в его излишней инженерной составляющей. Даже если что-то и удается увидеть из кейсов, размещенных на сайте компаний, то по тексту сразу видно, что писал инженер. Нужен ли digital indoor дополнительный пиар, рассчитанный на клиентскую аудиторию? Будет ли это способствовать росту запросов в данном подсегменте?



В первую очередь необходимо иметь качественные конструкции в нужных местах. Будут конструкции — будет что пиарить. А пока с этим большая проблема.



Однозначно нужен! Сейчас indoor, как правило, пиарится силами коммерческих служб и менеджментом оператора. Но заставить коммерсанта сделать хорошо что-либо, не приносящее сделку и рост бонуса, задача воистину непосильная. PR-поддержка проектов несет целевой аудитории знание и работает над популяризацией формата. К тому же агентства и рекламодатели относятся к взаимодействию с PR-службами достаточно позитивно (в отличие от аналогичных с коммерческими), и это в конечном счете отразится на вожаемых продажах.

Особенности национального баинга



*От интервью
со столичными баерами
переходим к практике
работы баинг-агентств
и региональных ДООН/
ООН подрядчиков.
С просьбой высказаться
по данному вопросу мы
обратились к специалисту
по продажам рекламы
Роману Пивоварову,
со-директору
консалтинговой компании
ADCONSULT*

Действительно, существует проблема, связанная с тем, что региональные операторы наружной рекламы не всегда легко получают бюджеты от крупных федеральных баинговых агентств. А все из-за того, что не налажена связь между ними. Для того чтобы успешно работать с этими агентствами, важно выстроить определенный уровень сервиса, и тогда, например, москвичи при прочих равных условиях будут выбирать именно ваше агентство, а не какое-либо другое.

Есть несколько критериев, по которым федеральные агентства выбирают себе подрядчика в регионах. Среди них есть объективные (большая/маленькая сеть, много/мало поверхностей, цены и т.д.) и не особо очевидные, связанные с уровнем сервиса и характером работы.

Например, для москвичей важно, чтобы всегда был менеджер, который будет с ними на связи. Это означает, что должен быть конкретный выделенный агентством менеджер в вашем городе, который работает непосредственно с конкретным столичным агентством. У него всегда включен мобильный телефон, ICQ, Skype и т.д. Если город находится в другом часовом поясе с Москвой, важно, чтобы человек жил и работал по московскому времени. Это представляет особую сложность для Восточной Сибири и Дальнего Востока, но те из находящихся там агентств, кто следует данному правилу, получают больше федеральных бюджетов именно потому, что москвичам удобно с ними разговаривать.

Второе важное правило — очень строгие документооборот и отчетность (в том числе, разумеется, фотоотчет). Причем именно в нужном формате, переделанном

десять раз, чтобы удовлетворить все требования клиента. Для федеральных агентств это принципиально важно не в силу их вредности, а потому что они не получают своих денег от бренда, пока не соберут все отчеты со всех городов. И если у них в кампании, например, 20 городов, 19 из которых прислали отчеты, а в вашем агентстве человек ушел в декрет, потом занят, потом бухгалтер заболел, потом проблемы с почтой, то агентство не получит свои деньги от бренда. Что в результате? Оно начинает очень сильно обижаться, что из-за какого-то одного города не может получить 50% перечислений. Поэтому в следующий раз ни за что не выберет вас. Это не вопрос того, что «федералы» очень требовательны к бумагам — к ним требователен их заказчик. Если у вас будет возможность готовить документы, акты, справки еще до того, как кампания закончится, они будут только счастливы. Так что документооборот должен быть на очень высоком уровне.

Основные вещи, которые нужно запомнить и принять во внимание: всегда включенный телефон, налаженная система документооборота и отчетности, равные правила игры.

Третья вещь, которая важна для федеральных агентств, — справедливые и понятные правила игры. Им нужна прозрачность прайсовых тем, то есть они хотят быть уверены, что другим агентствам, если те к вам обратятся, вы не дадите цены ниже, чем им. Столичные агентства участвуют в тендерах у брендов, потом они начинают запрашивать прайсы у своих региональных подрядчиков, потом эти прайсы собирают и показывают на следующем этапе тендера клиенту. И если вы одному клиенту одного из этих агентств дадите одну цену, а другому другую, в любом случае кто-то из них проиграет, а кто-то выиграет, но они будут считать, что виноваты именно вы. Так что в эти игры вам лучше не ввязываться. Пусть для всех федеральных агентств будет абсолютно одинаковая цена,

никаких дополнительных скидок и т.д. Можно использовать, например, ретробонусы, кэшбэки, но правило должно оставаться неизменным: прайсы, которые потом показываются клиенту, должны быть одинаковыми. Лучше, чтобы у вас не появлялись среди подобных агентств любимчики, потому что эти самые любимчики могут оказаться слабыми игроками или просто проиграть этот тендер, и прибыли это, соответственно, вам не принесет.

Итак, основные вещи, которые нужно запомнить и принять во внимание: всегда включенный человек и телефон, налаженная система документооборота и отчетности и равные правила игры. И, конечно, никто не исключает личного отношения. Ведь баеры в столичных агентствах — это такие же в основном успешные девчонки, приехавшие из других городов, где они были менеджерами по рекламе, у них нервная работа в одиноких офисах, вечный стресс и напряжение. И если внести в ваше взаимодействие шутки-прибаутки, общаться в социальных сетях и Skype, время от времени с ними встречаться, дарить сувениры, приглашать на встречи и курить в курилках, это однозначно будет здорово. Но без тех трех пунктов, о которых я уже сказал, личное общение к большому результату не приведет.

Удачи, коллеги!

Advance Group кормит завтраками, радует новинками

16 апреля крупнейший в России оператор indoor-рекламы, специализирующийся на рекламе в бизнес-центрах, Advance Group провел бизнес-завтрак для рекламного агентства «Нью-Тон». Поводом для встречи стала презентация на тему «Эффективное использование indoor», представленная генеральным директором Advance Group Алексеем Омельченко.

В первой части презентации вниманию слушателей были представлены успешно реализованные рекламные кампании для таких клиентов, как «Ведомости», Jaguar, «Радио 7», Cirque du Soleil, Luxsoft, Tassimo и др. Алексей рассказал о технологиях, которые использовались в процессе реализации проектов. Например, технология направленного звука позволяет наладить коммуникацию с целевой аудиторией за счет звуковых эффектов, что увеличивает силу воздействия рекламы на потенциального потребителя.

Во второй части презентации Алексей рассказал об успешных мировых кейсах в indoor-рекламе. В Великобритании запустили впечатляющий проект дополненной реальности для телеканала National Geographic. При помощи огромного экрана любой желающий мог полностью погрузиться в мир National Geographic — сфотографироваться с леопардом, астронавтом, динозаврами. В скором времени Advance Group планирует реализовать подобный проект в России.

Осенью 2011 года компания Advance Group вывела на рынок indoor-рекламы новый рекламный носитель — плазмабокс. Это световая панель сити-формата со встроенным LED-телевизором диагональю 26 дюймов и HD-медиаплеером. Образец был представлен на презентации. Активно обсуждались вопросы, связанные с местом размещения LED-телевизора на конструкции и общей стоимости плазмабоксов.

Первые 50 премиальных конструкций, произведенных по заказу Advance Group, были установлены в московских бизнес-центрах к началу октября 2011 года. Для их установки подобрали самые лучшие места в зонах повышенной проходимости — у входной группы, в фойе и лифтовых холлах.

Одними из первых интерес к плазмабоксам проявили автомобильные бренды. Особенно выделился автомобильный дилер Jaguar Land Rover Russia, закупивший размещение на данных конструкциях в 25 бизнес-центрах, а также запустивший параллельно серию тест-драйвов в бизнес-центрах Москвы. Задействовав данный микс коммуникаций, клиент получил предзаказ на модели Jaguar на общую сумму порядка 8 млн руб.

Не упустил возможность попробовать новый носитель и бренд Kia.

Поскольку законодательство о рекламе позволяет размещать рекламу сигарет в indoor-секторе, плазмабокс оказался очень кстати для продвижения табачной продукции. Первым этой возможностью воспользовался бренд Kent.

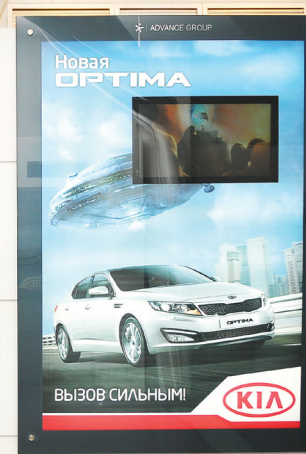
Среди других рекламодателей можно отметить телеканал «Дождь», а также фармкомпанию Nycomed, продвигающую с помощью плазмабоксов бренд «Ксимелин».

По оценке Алексея Омельченко, стоимость размещения на плазмабоксе всего на 15–20% выше, чем на обычном лайтбоксе, в то время как возможности носителя гораздо шире. Интересное визуальное решение, возможность использовать статику параллельно с видеоконтентом, который может быть не только весьма разнообразным, но и не ограниченным по длительности воспроизведения, — сильный ход против конкурентов. На время проведения рекламной кампании конструкция продается под одного клиента с возможностью поэтапной смены креатива и видеоконтента.

Несмотря на то что новый носитель сразу же привлек внимание ведущих рекламодателей, Advance Group не собирается останавливаться на достигнутом. Сейчас рассматриваются возможности дальнейшего усовершенствования носителя. «В будущем мы хотели бы разнообразить его применение и, например, снабдить конструкцию некоторыми интерактивными элементами. Таким образом, рекламодатель сможет получить возможность обратной связи с потребителем, что, несомненно, еще больше повысит привлекательность носителя в глазах заказчиков. География размещения по городам также будет расширена», — говорит Алексей Омельченко.

После выступления Омельченко и ответов на заданные вопросы приглашенные сотрудники продолжили общение в неформальной обстановке.

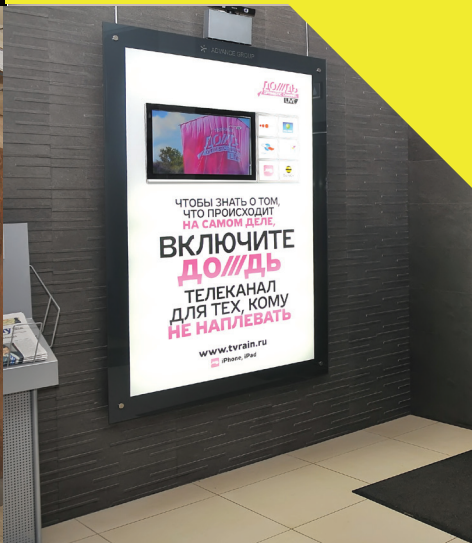
«Бизнес-завтрак, организованный партнером, позволил сотрудникам отделов продаж агентства «Нью-Тон», с одной стороны, узнать о новых трендах в indoor-рекламе, а с другой — зарядиться энергией последних достижений в этом сегменте для реализации аналогичных проектов наших клиентов», — комментирует директор рекламного агентства «Нью-Тон» Овик Саркисян.



Плазмабоксы — очень интересный формат. Сочетание динамики и статического креатива позволяет данному формату убить сразу двух зайцев. Раньше те, кто занимался динамической рекламой, говорили: смотрите наши конструкции лучше, ведь есть динамика. В то же время ответ стандартной рекламы был простым: у нас размещается один клиент с красивым креативом, и в любом случае его рекламу заметят, а на вашем формате нет гарантии, что именно его ролик увидят, так как обычно динамические конструкции предоставляют площадку сразу нескольким клиентам. Плазмабоксы сделаны так, что статика с хорошим креативом привлекает внимание к самому бренду, а динамика раскрывает идею бренда.

Ну и, конечно, само оформление конструкции подчеркивает, что это формат топ-уровня, рассчитанный в первую очередь на БЦ класса А и А+.

Вячеслав Якушин,
директор департамента
по размещению indoor-рекламы
и ambient media, РА «Нью-Тон»,





Интерактивная галерея Martell XO в аэропорту Домодедово



В октябре 2011 года по заказу клиента Pernod Ricard рекламное агентство ОМІ реализовало рекламную кампанию для бренда Martell XO.

В международном аэропорту Домодедово был размещен по-настоящему уникальный арт-объект.

Две конструкции, состоящие из девяти плазменных панелей каждая, представляли собой своеобразную галерею динамичных образов коньяка Martell XO. На каркасе фирменного синего цвета были расположены картины-экраны, обрамленные по периметру багетами оттенка матового золота. Нижняя плоскость элементов конструкции была сделана из молочного пластика, изнутри подсвеченного линейкой светодиодов. Этот яркий акцент придавал конструкции парящий эффект и привлекал к ней дополнительное внимание пассажиров аэропорта.

Подвесные конструкции были расположены в центре зала вылета, что позволило охватить 100% пассажиров как внутренних, так и международных рейсов.



**Дмитрий Лиманский,
руководитель проекта,
директор по работе
с клиентами, РА ОМІ**

Сама по себе конструкция действительно красивая, оригинальная и новая для аэропорта. На плазменных мониторах транслировались ролики Martell XO. Как все новое, ее было безумно трудно согласовать, и реализация этого проекта потребовала очень больших усилий — и человеческих, и «нечеловеческих». Очень сложно, очень долго, с бессонными ночами в аэропорту Домодедово, и практически невыполнимо давался этот проект. Было множество критических ситуаций: и когда клиент не хотел, и уже практически прекратил работу над проектом, подрядчик по размещению говорил, что, скорее всего, ничего не получится, а я при этом старался сохранять оптимизм и все-таки в глубине души верил, что состоится... И вот оно состоялось. Отдельное спасибо за помощь и поддержку в этот нелегкий период хочу сказать исполнительному директору нашего агентства Елене Зеленовой.



Ольга Торбачева, бренд-менеджер, Pernod Ricard

«Это был один из самых непростых проектов в моей практике, но однозначно самый креативный и красивый. Месяцы согласований, бессонные ночи, сбившиеся графики — все это ушло на второй план, после того как однажды мне позвонили друзья, улетавшие из Домодедово, с похвалой и вопросом, кто придумал и произвел этот арт-объект.

Я уверена, что успешной реализацией проекта мы обязаны исключительно неунывающей, оптимистичной и высокопрофессиональной команде ОМІ. За много лет сотрудничества нас объединяют очень теплые, почти семейные отношения, и сегодня я с уверенностью могу сказать, что вместе мы готовы на новые рекламные авантюры».



**Михаил Митрошкин, старший
специалист по рекламе,
«АЭРОТРУПП»**

«Согласование со всеми службами АВК Домодедово, а в особенности с главным архитектором аэропорта, крайне непростая задача, учитывая высокие требования как к документации, так и, в первую очередь, к креативу предполагаемого размещения объекта. Проект размещения подвесов Martell не стал исключением. В процессе диалога с аэропортом креатив претерпел изменения, но не потерял свою изысканность, а места предполагаемого размещения получили новые закладные для крепежей. После производства и приемки службами аэропорта самой конструкции предстоял монтаж, который осложнялся высокой концентрацией пассажиров в зонах расположения подвесов. Однако после длительных ночных работ мы все наконец увидели действительно образцовый шедевр наших коллег из Pernod Ricard и ОМІ. Хотелось бы чаще радовать пассажиров подобными классными проектами и слаженно работать с профессионалами рынка рекламы, такими как ОМІ. Отдельное спасибо Дмитрию Лиманскому и Елене Зеленовой за терпение, выдержку и настойчивость!»



Свет мой зеркальце: посоветуй и сфоткай

Это уникальное торговое решение для ретейла, созданное российской компанией «Инициум».

Целью установки данного зеркала является улучшение сервиса для покупателей Colin's как при выборе джинсов, так и других товаров марки.

Теперь каждый покупатель магазина Colin's может примерить перед интерактивным зеркалом любое количество вещей, сделать мгновенную фотографию, увидеть и оценить себя со стороны.

Colin's Fashion Mirror без труда запомнит все примерки и сохранит фотографии в своей памяти. Тем самым интерактивное зеркало облегчит покупателям выбор и исключит множественные повторные примерки, а также позволит увидеть и сравнить, как сидят на фи-

гуре разные модели одежды, что важно прежде всего при покупке джинсов, которые составляют 25% ассортимента магазина Colin's.

Colin's Fashion Mirror делает фотографии бесконтактным способом, покупателю достаточно лишь помахать рукой, как будто приветствуя лучшего друга, — и фотография примерки готова.

Но интерактивное зеркало Colin's способно не только удивлять и обслуживать покупателя. Это мощный коммерческий инструмент продаж, способный увеличить средний чек практически любого магазина.

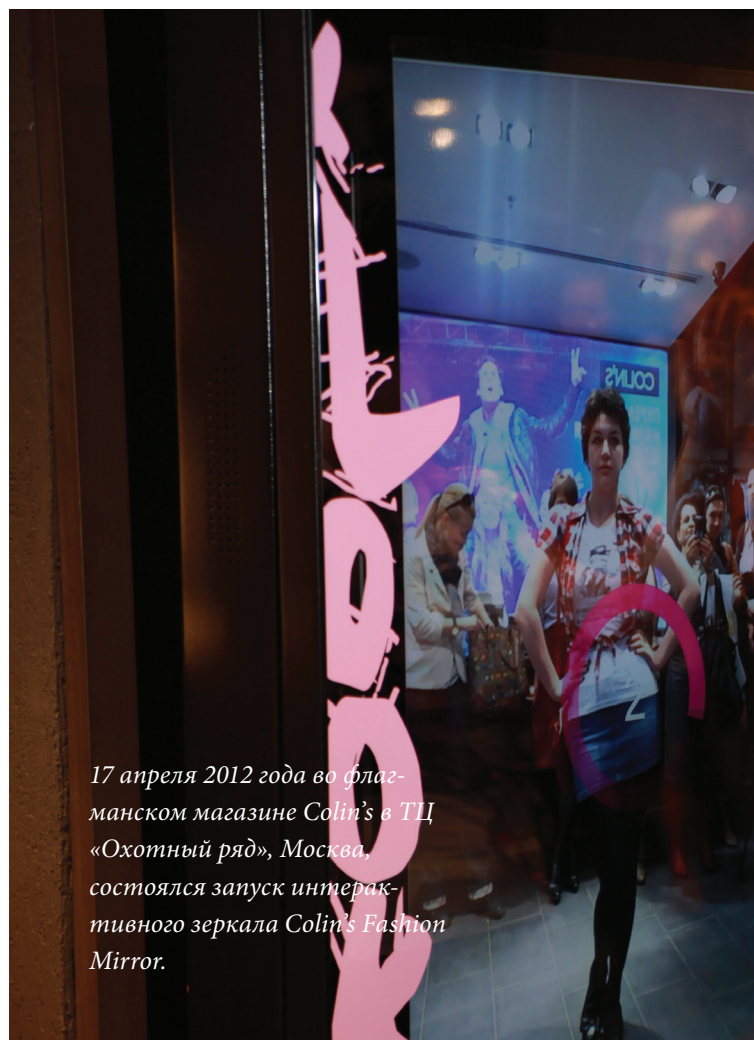
Например, показав интерактивному зеркалу бирку выбранной модели джинсов, покупатель может мгновенно получить рекомендации стилиста Colin's, до-

полнив свой гардероб специально подобранными модными новинками одежды и аксессуаров.

Однако и это еще не все: с помощью интерактивного зеркала в магазине Colin's каждый желающий сможет поделиться своей стильной фотосессией с друзьями, разместив свои фотографии на страницах социальных сетей Facebook и «ВКонтакте».

И в качестве использования Colin's Fashion Mirror как маркетингового инструмента с 1 мая 2012 года стартовал конкурс «Создай свой look вместе с Colin's».

Интерактивное зеркало Colin's создано на основе программного комплекса TweetLook™ — инновационной разработки российской компании «Инициум», не имеющей прямых аналогов в мире.



17 апреля 2012 года во флагманском магазине Colin's в ТЦ «Охотный ряд», Москва, состоялся запуск интерактивного зеркала Colin's Fashion Mirror.



Оно реагирует на покупателя с помощью встроенного трекера жестов, фотографирует с помощью HD-видеокамеры, показывает фотосессию на огромном дисплее размером 55 дюймов, общается с покупателем с помощью сенсорного экрана и даже публикует сделанные фотографии в социальных сетях.

«Минусом данного оборудования на сегодняшний день является то, что покупатели еще не привыкли к подобным гаджетам в магазинах, не понимают, как этим пользоваться, и даже буквально побаиваются его. Но это не относится к молодежи, так называемому поколению большого пальца, которое подобной техникой не испугаешь, но пока еще удивишь и заинтересуешь. Что, в общем, и являлось

одной из целей Colin's при установке Fashion Mirror во флагманском магазине в Москве, поскольку сейчас мы очень хотим привлечь к бренду именно молодежь. Colin's всегда позиционировался как молодежный бренд и, придя на российский рынок в 90-х годах, быстро завоевал популярность. Многие наши лояльные клиенты с тех пор с нами, но мы заинтересованы и в новой, более молодой целевой аудитории, так как по-прежнему предлагаем покупателям модную молодежную одежду на каждый день. Поэтому мы намеренно поставили Fashion Mirror в первую очередь именно в ТЦ «Охотный ряд», так как это место скопления молодежи со всей Москвы, да и России в целом. И именно там можно получить быстрый отклик

о том, насколько востребовано будет подобное интерактивное оборудование.

Мы, конечно же, собираемся делать на этом некую маркетинговую кампанию для вовлечения молодежной аудитории, в том числе конкурсы для наших покупателей. Конечно, это не ново. И конкурс «Создай свой look и отправь фотографию» уже делали многие. Но создать свой look прямо в магазине и отправить фотографию на конкурс прямо там же на странички Colin's в социальных сетях — это уже другая, более интересная история. Надеюсь, она будет интересна и нашим покупателям.» — комментирует Ольга Нарожная, директор по маркетинговым коммуникациям сети магазинов модной одежды Colin's

Дублинские инсталляции Mood Media отмечены PORAÍ



PHOTO STUDIO

Visit the fitting rooms
downstairs for your photo

Новаторская инсталляция на дисплеях Christie MicroTiles компании Mood Media признана лучшей в номинации «Лучший цифровой медиаконтент в магазинах» (Digital Instore Media Content Award) на Втором ежегодном конкурсе PORAÍ Global Marketing & Retail Awards в Лас-Вегасе.

Ассоциация маркетинга в ретейле POPAI (Point of Purchase Advertising International) недавно огласила имена победителей на выставке GlobalShop 2012 в Лас-Вегасе, выбрав лучших из более чем 200 номинантов.

New Look — один из ведущих ритейлеров одежды, имеющий более тысячи магазинов по всему миру. Основой для инсталляции Mood Media стали удостоенные различных наград дисплеи Christie MicroTiles и социальная медиаплатформа Facebook.

Флагманский магазин бренда, расположенный в Дублине, спроектирован так, что три четверти его торгового пространства находятся на нижнем уровне, куда можно попасть только по эскалатору. Перед дизайнерами стояла задача решить эти проблемы планировки и сделать бренд запоминающимся для посетителей.

Желая мотивировать клиентов и заинтересовать их в посещении нижнего уровня, руководство New Look обратилось к услугам упомянутого медиапровайдера для создания динамичного контента с визуальной стимуляцией на основе актуальной информационной платформы. Результатом стали создание и установка стены из цифровых дисплеев MicroTiles. Необходимо отметить, что подобное решение было впервые применено в сфере розничной торговли Великобритании и Ирландии.

Сочетая в себе LED- и DLP-технологии и будучи созданными для обеспечения максимального качества изображения при ярком освещении, цифровые дисплеи Christie MicroTiles идеальны для широкого спектра применения.

Принципиально новая инсталляция в магазине New Look создана из 50 цифровых дисплеев MicroTiles (массив 10x5), оснащенных передовой LED-технологией отображения. Авторам инсталляции удалось создать цельное цифровое полотно с невероятно ярким изображением высокого разрешения. Дисплеи MicroTiles дают существенно более яркое изображение и имеют гораздо более широкую цветовую палитру, чем обычные ЖК-дисплеи или плазменные панели.

С помощью MicroTiles дизайнеры, работающие над инсталляцией, смогли отказаться от традиционных геометрических форм и получили полную творческую свободу, ограниченную лишь воображением. Система MicroTiles состоит из полностью модульных высокотехнологичных дисплеев — именно эта особенность позволяет дизайнерам изменить образ мышления, уйти от прямоугольных форм и создать цифровое полотно, которое гармонизировало бы с общей дизайнерской концепцией пространства и обеспечивало правильную передачу цветов бренда и его целостность.

New Look и Mood Media увидели большой плюс в том, что системе MicroTiles можно придать практически любую форму, расположив сплошной стеной, колонной, диагональю или лестницей, создав в магазине эффектную и гибкую систему для показа изображения. Кроме универсальности в плане конструкции, эта система обладает и многими другими принципиально новыми качествами.



«В этом году вместе с нами за главный приз конкурса POPAI Global Marketing At Retail Awards боролись компании самого высокого уровня, что говорит о большой конкуренции и стремлении к инновациям в экосистеме маркетинга розничной торговли, — говорит Ричард Винтер, президент POPAI. — Выйти на уровень, позволяющий участвовать в конкурсе такого масштаба — серьезное достижение. На этом событии собрались лучшие представители индустрии. Мы ожидаем, что сегодняшние победители в скором времени обретут большую известность».



Ювелирная работа Mattia Cielo воплощает мечты с MicroTiles

MATTIA CIELO



Mattia Cielo — известная итальянская ювелирная компания — представляет свой эксклюзивный дизайн, используя Christie MicroTiles. Открыв новый магазин на Via Montenapoleone, Mattia Cielo стала первым продавцом ювелирных изделий, решившимся на использование исключительно цифровой витрины.

«Видео позволяет максимально раздвинуть границы», — отметил в своем комментарии Марко Риволата из Gruppo C14 (C14). Риволата — архитектор и партнер архитектурного бюро C14, которое занимается дизайном и оформлением интерьеров и витрин с использованием дисплейной технологии Christie MicroTiles.





Риволата рассказал, что в работе над проектом он стремится экспериментировать с инновационными технологиями и формами, реализуя новые концепции в ретейле.

Александр Белман из C14 поясняет: «Сегодня ретейл — это не просто представление продукции в витрине. В большей степени это демонстрация особенностей брендов и новые оригинальные способы привлечения покупателей». Бюро C14 стремится объединить в своих проектах технический и архитектурный подходы с новыми трендами и технологиями. Christie MicroTiles — идеальное решение для достижения этой цели.

Проектируя новый магазин, специалисты C14 разработали дизайн витрины и стиль интерьера, отвечающий духу технической точности и эстетической элегантности Mattia Cielo. Традиционные материалы и формы сочетаются в одном пространстве с высокотехнологичными решениями, такими как MicroTiles. Ювелирные изделия помещены в ниши, окруженные целой сетью просветных проекционных экранов высокой четкости.

Магазин Mattia Cielo занимает стратегически удачное положение: он находится непосредственно в миланском квартале моды, а сам город, как известно, является одной из мировых модных столиц.

Владелец магазина Маттиа Чьело отметил: «Мы хотели создать витрину третьего тысячелетия, и воплотить эту идею в жизнь нам позволили MicroTiles. Дизайн витрины должен был отличаться достаточной гибкостью и возможностью внесения изменений. Мы хотели, чтобы наши посетители почувствовали себя погруженными в нашу мечту».

Маттиа Чьело, основатель фирмы, носящей его имя, буквально вырос в атмосфере ювелирного производства. Его семья владеет фирмой Worldgem — ведущей итальянской ювелирной компанией, основанной в 1989 году Серджио Чьело, отцом Маттиа.

Маттиа был управляющим директором Worldgem с 2001 до начала 2005 года и использовал этот период, чтобы объединить опыт своего отца со своим собственным подходом к ведению бизнеса, а имеющуюся финансовую базу — для разработки разнообразных брендов Cielo.

В 2006 году Маттиа в партнерстве с Массимилиано Боноли начали реализовывать совместное видение нового смелого подхода к будущему ювелирного дизайна. «Нашими стратегическими целями являются воссоздание и восстановление роли драгоценностей как важного свидетельства современной эпохи, которые не должны рассматриваться просто как украшения, — пояснил Чьело. — Массимилиано — художник-дизайнер ювелирных изделий Mattia Cielo. Он настоящий творец, призер многочисленных наград на крупных международных конкурсах по ювелирному дизайну. Массимилиано — больше чем друг, он близок бренду Mattia по духу, что просто необходимо для синергии ювелира и дизайнера».

Идеология, определяющая стиль ювелирных изделий Mattia Cielo, называется «динамическая метафора». Это осознанный выбор для использования механических компонентов и технологий с целью создания кинетических драгоценностей с ярко выраженной индивидуальностью, за которыми скрывается поэтическая история, передающая настроение средствами обычных драгоценных материалов.

Используя такой подход, C14 создали из 45 Christie MicroTiles (матрица 5x9) цифровую витрину магазина, отражающую философию компании. Инновационный дисплей для витрины размером 2,04x3,6 м содержит всего пять ниш, в которых выставлены реальные образцы драгоценностей. Остальная часть витрины, полностью построенная с использованием

MicroTiles, оживляется заранее подготовленным анимационным контентом, который распределяется по дисплеям посредством пяти внешних блоков управления (ECU).

Christie MicroTiles представляют собой куб с проектной проекцией, в котором объединены DLP* и светодиодная (LED) технология. MicroTiles просты и удобны в компоновке, поскольку они напоминают собой строительные блоки. Это уникальное предло-

жение с применением дисплейной технологии, позволяющее отображать видеоизображения и данные. Christie MicroTiles можно использовать для создания витрин разного размера и формы, которые великолепно сочетаются с имеющимся окружением.

Christie MicroTiles передают расширенную цветовую палитру, составляющую 115% от цветовой гаммы NTSC (более чем на 50% шире, чем у стандартных плоских ЖК-панелей). Модули небольшого веса легко komponуются друг с другом; они просты в установке и автоматически опознают друг

друга, обеспечивая одинаковые уровни яркости и цветовой насыщенности. Дисплеи обладают высокими параметрами энергоэффективности: у типовых откалиброванных MicroTiles она составляет примерно 1,5 канделлы на ватт (нормой считается от 0,6 до 2,0 кд/Вт для эквивалентных дисплеев на основе других технологий). Общую яркость видеостены из MicroTiles можно регулировать в соответствии с уровнем окружающего света, требованиями к экономии энергии и с целью увеличения срока службы дисплея. Все эти отличительные характеристики делают MicroTiles идеальными для использования в витрине ювелирных изделий магазина Mattia Cielo — яркие, красочные изображения высокой четкости сразу привлекают посетителей.

Christie MicroTiles оказались наиболее удачным решением для данного проекта. «Мы пробовали другие технологии, — сказал Риволата, — но всегда возвращались к Christie, так как у нас была безусловная уверенность, что эта технология обеспечит нам наилучшее качество и надежность».

«Мы хотим
создать ви-
трину третьего
тысячелетия,
и воплотить
эту идею
в жизнь нам
позволили
MicroTiles».

Маттиа Чьело

Indoor: снайперская точность и другие прелести

Говорят, реклама — это атака по площадям: шума много, а попадание в целевую аудиторию случается в полном соответствии с теорией вероятностей Блеза Паскаля и Пьера Ферма. Indoor-реклама принципиально отличается от стандартного ассортимента ATL-воздействия тем, что это инструмент прицельного попадания в конкретную платежеспособную целевую аудиторию. Можно ли желать большего?

Indoor-реклама сегодня



Владимир
Бердников,
коммерческий
директор
РА «Вездеход»

Indoor-реклама — сравнительно новый вид размещения рекламы в местах с большой проходимостью: торговых и бизнес-центрах, развлекательных центрах, супермаркетах, банках, фитнес-клубах, кинотеатрах, соляриях и так далее. С точки зрения имеющейся в теории классификации, indoor-реклама — это разновидность POS-материалов или рекламы на местах продаж. Иногда indoor-рекламу называют «интерьеркой», что не совсем точно. Ведь существуют же такие разновидности рекламы, как indoor-радио, которое сложно назвать способом оформления помещений.

Для отечественного бизнеса indoor-реклама — новый, но весьма динамично развивающийся сегмент рекламного рынка.

Эксперт по медиаисследованиям Synovate Comcon и другие организации, активно изучающие долю посетителей различных мест изобилующих indoor-рекламой, сошлись во мнении, что высокодоходные группы населения вдвое чаще бывают в подобных заведениях. Больше половины регулярно посещают кафе и рестораны, половина — салоны красоты и бизнес-центры, почти треть — фитнес-клубы и подавляющее большинство — супермаркеты. При этом в регионах к высокодоходной группе населения относят людей с заработком 30 тыс руб в месяц и более. Это самая желанная аудитория для большинства коммерческих структур, продвигающих свою продукцию и услуги с помощью рекламы на Воронежском рынке.

Очевидные прелести indoora:

- Возможность обратиться к наибольшему числу потенциальных потребителей — в бизнес-центрах, салонах красоты, фитнес-клубах, аэропортах.
- Большая вероятность того, что удастся достучаться до узкой целевой аудитории, например в банках, аптеках, боулинг-клубах и т.д.



ВЕЗДЕХОД
рекламное агентство

(473) 275-50-70
e-mail: ra-vzh@mail.ru
www.ra-vzh.ru
г. Воронеж

Indoor-реклама

Размещение рекламы:
в бизнес-центрах
в фитнес-центрах
в HoReCa
в торговых центрах
в Вузах и школах

BTL

Промо-акции
Торговый маркетинг
Специальные мероприятия

Реклама на транспорте

Промобокс
Стикеры
Брендирование

Вам с нами по пути!

- Возможность установить контакт с труднодоступной целевой аудиторией — сотрудниками дорогих офисных центров, посетителями элитарных ночных клубов и т.д.
- Высокая продолжительность контакта с рекламным носителем — от двух минут до двух часов.
- Возможность детально рассмотреть рекламу с близкого расстояния.
- Эффективное привлечение внимания за счет аудиовизуального эффекта, а также за счет небольшого, по сравнению с наружной рекламой, количества конкурирующих носителей — отсутствие «рекламного шума».
- Отсутствие явного «раздражающего эффекта»: нестандартное исполнение и размещение indoor-рекламы развлекает посетителей.
- Регулярность контактов с целевой аудиторией, которая позволяет доносить оперативную информацию и привлекать к участию в рекламных мероприятиях.

Основные форматы indoor-рекламы:

- звуковая реклама в торговых центрах и супермаркетах;
 - визуальная реклама — цифровые экраны и промостенды;
 - лайтбоксы;
 - постеры;
 - баннеры;
-

«Вездеход» проложит дорогу к потребителю

Рекламное агентство «Вездеход» является одним из пионеров indoor-рекламы в Воронеже. Ее коммерческий директор Владимир Бердников согласился объяснить причины своей любви к фитнес-клубам, бизнес-центрам и LED-панелям.

«Я уверен, что в любой сфере, будь то выплавка чугуна или производство рекламы, должны происходить постоянные изменения. Или, как сейчас принято говорить, инновации. Представьте себе выражение лица посетителя салона сотовой связи, которому продавец предложил бы телефон Motorola модели начала 90-х. Так почему же рекламные агентства делают то же самое без угрызений совести?

Я приверженец современных средств рекламного воздействия. LED-панели мне очень нравятся. Это рекламные вывески, изображение и текст на которых можно создавать самим. При этом дизайн вывески можно изменять в любое время — нужно всего лишь стереть старое изображение салфеткой из микрофибры и нарисовать новый дизайн специальными флуоресцентными маркерами. Изображение получается яркое, контрастное и динамичное, ведь световая доска имеет есмь различных цветов и 12 режимов подсветки. Кроме того, можно отрегулировать режим мерцания — от плавного переливания до быстрого мерцания — и яркость подсветки дистанционным пультом управления.

Естественно, все новое и необычное привлекает внимание. Наряду с обычными мониторами, которые позволяют транслировать динамичную рекламу, LED-панели себя прекрасно зарекомендовали в Воронеже. Наши исследования indoor-рекламы показали, что она особенно эффективна в бизнес-центрах и фитнес-клубах. В тех же торговых центрах и кино-театрах результаты были хуже, несмотря на большую проходимость. Как видите, моя любовь к фитнес-клубам и бизнес-центрам носит корыстный характер. Чего и рекламодателям желаю».

«Юнивер ТВ»: студенты попали в сеть



В Уфе впервые в России частная компания «Юнивер-ТВ» создала локальную сеть видеозэкранных во всех вузах города.

Локальные сети видеозэкранных прочно заняли свои места в супермаркетах и бизнес-центрах, но в университетах в большинстве своем можно увидеть только единичные телеэкраны, на которых редко идут новости местного пресс-центра и сообщения от МЧС. Почему?

Стереотипное мнение о студентах как о бедных людях, которые питаются пирожками по десять копеек, устарело и давно не имеет оснований. Бедные студенты остались в далеком прошлом, где продавали те самые пирожки за гривенник.

Среди студентов есть люди разного дохода, но стоит только посмотреть на парковку любого университетского городка, вопрос об обеспеченности большей части учащейся молодежи отпадает сам собой. Тем более что при среднем в целом уровне доходов учащейся молодежи разрыв доходов (самые богатые — самые бедные) гораздо меньше, чем во взрослом обществе, а стремление к потреблению новых товаров, активное пользование потребительскими кредитами и прочим — гораздо выше.

Студенческая молодежь — лакомый сегмент рынка для очень большого количества производителей, и налаживать связи с ними можно в естественной среде обитания — в вузах. Что и было сделано небольшой уфимской компанией «Юнивер-ТВ».

Одиннадцать месяцев прошло от первоначальной идеи до выхода проекта на самоокупаемость. За это время сеть телеэкранных была смонтирована во всех вузах Уфы с охватом ежедневной аудитории до 150 тыс. человек. Вузы соединены в локальную сеть с выходом в Интернет, управление видеоизображением идет из одного центра.

Большое место в эфире занимают студенческие новости как вузов, так и всего города. По вопросам создания контента «Юнивер-ТВ» активно сотрудничает с государственными и частными информационными агентствами и телекомпаниями. Студенты — активные зрители, они с удовольствием

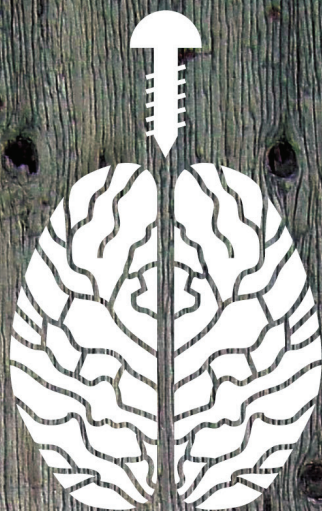
участвуют в различных конкурсах и играх, которые организуются под эгидой «Юнивер-ТВ».

В эффективности размещения рекламы в локальной сети убедились продавцы косметики и бытовой техники, владельцы кафе и ресторанов, организаторы концертов и шоу, службы услуг и сервиса. Реклама занимает до 40% эфирного времени и позитивно воспринимается студенческой аудиторией.

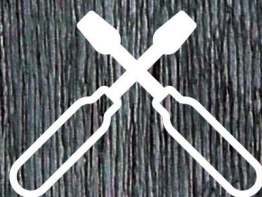
Сеть телеэкранных в учебных заведениях — прекрасный канал коммуникации со студенческой аудиторией. Рекламные кампании на телеэкранах эффективно сочетаются с BTL-акциями.

Кроме очевидных преимуществ в размещении рекламного продукта в сети вузовских телеэкранных, есть и очевидные риски. Студенты очень эмоционально реагируют на рекламу. Они готовы воспринять любую рекламу, кроме скучной и «неприкольной». При этом сам контент рекламных роликов очень жестко отслеживается редакцией «Юнивер-ТВ» на предмет соответствия Закону о рекламе и морально-этическим нормам. Соответствие контента этическим нормам внимательно отслеживается и преподавательским составом.

«Юнивер-ТВ» — быстрорастущая компания. Освоив учебные заведения Уфы, она идет в другие города Урало-Поволжья навстречу своим зрителям — студентам.



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



SKREW

BRANDBUILDING 2012



**САМОЕ ЗНАЧИМОЕ
СОБЫТИЕ ПО БРЕНДИНГУ**

Москва, 31 мая 2012 г.

BRANDBUILDING 2012 – 31 мая 2012 г. в Москве состоится значимое событие по брендингу, посвященное вопросам создания и продвижения брендов.

BRANDBUILDING уже в седьмой раз собирает ведущих экспертов по брендингу!

31 мая конференцию посетят более 200 представителей маркетингового сообщества России.

У данного мероприятия необычный формат: доклады и мастер-классы по брендингу сочетаются с награждением победителей конкурса «Абсолютный бренд». Награда «Абсолютный бренд» присуждается 10 лучшим компаниям за выдающиеся успехи в брендостроительстве. Конкурс некоммерческий, номинантов конкурса определяет экспертный совет ведущих деловых СМИ.

На BRANDBUILDING 2012 выступят эксперты из: Intel, Mercedes-Benz RUS, SamsungElectronics, BrandLab, POCHO, MichaelPage, Мегафон, Евросеть, 3М, Professionali, Mindshare.

К выступлению также приглашены представители: Red Bull, Danone, PepsiCo, Вимм-Билль-Данн, Unilever, Билайн, Nestle, Kraftfoods, Mail.ru, Bacardi, McKinsey & Company, ВТБ.

Темы выступлений:

- Брендинг в розничной торговле
- Брендинг услуг
- Построение бренда в social media
- Брендирование событий, проектов, территорий
- Позиционирование бренда: как его создать и выдержать
- Коммуникации бренда: 360° вокруг потребителя и др.

Brandbuilding в сети: <http://www.facebook.com/Brandbuilding.Russia>

Присоединяйтесь!

Организаторы:



Регистрация на сайте www.brandbuilding.ru, +7 495 775-1280