

в москве
легализовали
граффити





ДЕНЬ
БРЕНДА 2012

РЕКЛАМА

РОЛЬ БРЕНДА В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ

КЛЮЧЕВОЕ СОБЫТИЕ В ОБЛАСТИ
РЕКЛАМЫ И МАРКЕТИНГА
ТОР - 50 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ
ТОР - 50 СПИКЕРОВ

КОНФЕРЕНЦ-ЦЕНТР
SWISSOTEL
КРАСНЫЕ ХОЛМЫ
+ 7 (495) 662 39 88
WWW.BRANDDAY.RU

29
30
НОЯБРЯ

ОРГАНИЗАТОРЫ



Posterscope
Russia

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ
ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР

gazeta.ru

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ
МАРКЕТИНГ-ПАРТНЕР



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ
РАДИО ПАРТНЕР





*Влада Косенко, менеджер
по внешним связям «ПТВ
/Первое Популярное
Телевидение/»*



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»

6	7	8	9	10	11
<i>Новости</i>					
12	<i>Роль изображения в восприятии рекламного сообщения</i>				13
14	15	16	17		
<i>Online-продажи через наружку: как вам это понравится?</i>					
18	19				20
<i>Учись, студент!</i>					
22	23	24	25		
<i>Реклама на асфальте. До чего она дойдет?</i>					
26					27
<i>День бренда 2012</i>					
28					29
<i>Оставить километры за спиной</i>					
30					31
<i>«ОБИ» и BBDO Moscow сделали «Зениту» «Оле-оле»</i>					
32	33	34	35		
<i>Что творится в Digital Singage?</i>					
36					37
<i>Инновационные Christie MicroTiles для спорткара Acura</i>					

Журнал OOH mag является информационным партнером:

бизнес-конференции «День Бренда 2012» (29 и 30 ноября в конференц-центре «Swissotel Красные Холмы») и конференции "Региональный рекламный рынок. Перспективы роста. Будущее уже настало" (5 декабря в "Президент-Отеле"). Подробная информация на сайте: <http://www.rfr.ru>.

OOH mag
№ 11 (17), ноябрь 2012 г.
Выходит 10 раз в год

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

Издатель ИП Янцев М.А.
В номере использованы материалы: all-indoor.ru, delta-plan.ru, lenta.ru, ria.ru, rbcdaily.ru.

Мнение редакции не всегда совпадает с мнениями авторов публикаций.

Адрес редакции: 119334, Москва,
Ленинский проспект, 30-68
Тел.: + 7 (495) 922-15-89
E-mail: oohmag@gmail.com
Skype: out-of-home
Информация о журнале OOH mag — на сайте
www.oohmag.ru

Тираж 999 экз.
Цена свободная

PRNT / ИДЕЯПРИНТ®

IDEAPRINT.RU
PRINTED BY

**Объем рекламы в средствах
ее распространения
в январе–сентябре 2012**

**29,4–29,6
мрд руб**

10% ↑

*По данным комиссии экспертов
Ассоциации коммуникационных
агентств России*

**Прогнозы-2013: московскую
наружку ждет
медиаинфляция и снижение
доли в outdoor-пироге**



Согласно прогнозу аналитиков компании Russ Outdoor, представленному в отчете аналитического центра оператора, медиаинфляция в индустрии наружной рекламы Москвы в 2013 году составит 15–17%. Это, в свою очередь, приведет к усилению темпа медиаинфляции в целом по России на 1–2%. В числе причин, влияющих на рост цен, эксперты называют сокращение количества инвентаря в столице.

Стоимость размещения на крупных носителях в Москве может вырасти на 11–13%. На щитах 6х3 м — 12–14%, на малых форматах — 15–17%. Напомним, согласно данным Russ Outdoor медиаинфляция в Москве по бюджетообразующим форматам (без учета метро, транспорта и перетяжек) в первом полугодии 2012 года составила 18,1% (в целом по России — 18%).

Это стало основным фактором роста рынка наружной рекламы.

В свою очередь доля столичного ООН-сегмента в общем outdoor-пироге в денежном выражении продолжит сокращаться. По данным аналитиков Russ Outdoor, в первом полугодии доля Москвы составляла 47,2% (два года назад — 50,7%). При этом доли Санкт-Петербурга и крупных региональных городов, напротив, продолжат рост. Сегодня на Петербург приходится 12,3% всех затрат рекламодателей на наружную рекламу, на остальные города-миллионники — 19,7%.

**ФАС завела дело
на московский департамент
СМИ и рекламы**

К конкурсу, который должен был проводиться в начале сентября, департамент СМИ и рекламы Москвы выставил более 7 тыс. афишных стендов одним лотом.

Начальная цена договора при этом составляла 700 млн руб., а обеспечение заявки для участия в торгах — 210 млн.

Подобные правила торгов возмутили операторов наружной рекламы, которые заявили, что стартовая цена лота занижена по отношению к реальной стоимости конструкций, однако, поскольку они объединены в один лот, их совокупная стоимость не позволяет претендовать на афишные стенды большинству компаний.

Федеральная антимонопольная служба признала подозрительным факт укрупнения лотов в один и возбудила дело в отношении департамента по закону о защите конкуренции.

Торги на установку и эксплуатацию афишных стендов должны были стать первым аукционом, проведенным правительством Со-

биянина по новым правилам. Аукцион отменен в последний момент — мэрия сослалась на необходимость доработать условия конкурса.

Участники рынка предположили, что аукцион был задуман в интересах компании «Мосгорреклама», принадлежащей крупнейшему оператору наружной рекламы в России Russ Outdoor.

**Власти смогут
демонтировать
конструкции без суда,
но только нелегальные**



Верховный арбитражный суд (ВАС) РФ опубликовал на своем сайте постановление пленума ВАС «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе». В частности, согласно документу рекламные конструкции могут быть демонтированы только по решению суда.

Согласно п. 21 постановления, «в случаях, когда обязанность демонтировать рекламную конструкцию возникла в связи с аннулированием разрешения, признанием его недействительным или истечением срока его действия, должен применяться судебный порядок демонтажа рекламной конструкции. При рассмотрении споров судам необходимо исходить из того, что не может быть признана самовольной установка рекламной конструкции, разрешение на осуществление которой впоследствии было аннулировано, признано недействительным или срок его действия истек».

При этом данная норма не распространяется на незаконно установленные рекламоносители. Они могут быть демонтированы по предписанию местных властей.

Бизнес-омбудсмен указал Собянину на пробелы в правилах для наружки



Уполномоченный при президенте РФ по защите прав предпринимателей Борис Титов просит мэра Москвы Сергея Собянина доработать проект правил размещения наружной рекламы в столице.

В письме омбудсмен ссылается на заключение Института законодательства и сравнительного правоведения (ИЗиСП) при Правительстве РФ, обнаружившего в проекте многочисленные коррупционные факторы и противоречия действующим нормам.

Как указывает Титов, проект постановления столичного правительства «Об утверждении правил установки и эксплуатации рекламных конструкций в городе Москве», опубликованный 7 сентября на сайте столичного департамента СМИ и рекламы, вызвал крайне негативную реакцию предпринимательского сообщества, в первую очередь компаний малого и среднего бизнеса. В частности, он отмечает, что документ в целом не соответствует курсу на развитие малого и среднего бизнеса и укрепление добросовестной конкуренции.

«Есть основания полагать, что очевидные правовые пробелы в проекте правил служат интересам конкретных заинтересованных групп, имеют коммерческую направленность и допущены в целях передела рынка наружной рекламы Москвы в пользу крупных, в том числе иностранных медиахолдингов, что неминуемо ведет к монополизации рынка наружной рекламы», — пишет омбудсмен.

По его мнению, в проекте необходимо устранить несоответствия

нормам действующего законодательства, а также принять меры по поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства, например посредством выделения им специальных мест в схеме размещения рекламных конструкций.

Один прецедент в этой области уже есть — Титов указывает на вторично перенесенные под давлением ФАС торги на афишные стенды, которые предполагалось передать победителю одним лотом, включающим свыше 7 тыс. конструкций, начальной ценой в 700 млн руб. «Подобные условия являются дискриминационными по отношению к субъектам малого и среднего бизнеса, культуры и досуга, так как их реализация приведет к созданию рекламных монополий», — говорится в письме.

Разработку новых правил установки наружной рекламы в городе столичные чиновники объясняют необходимостью навести порядок в наружной рекламе, значительно сократив количество конструкций на улицах. Действующие правила установки и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации были приняты в декабре 2006 года постановлением правительства Москвы.

Как следует из результатов экспертизы ИЗиСП, специалисты института обнаружили в проекте новых правил установки рекламы в Москве как концептуальные, так и технические недоработки. Так, документ не затрагивает вопросы, связанные с соблюдением безопасности дорожного движения при эксплуатации и демонтаже щитов. Кроме того, не соответствует закону «О рекламе» запрет на размещение в Москве конструкций, не предусмотренных правилами. Эксперты отмечают, что новые правила исключают большинство рекламных конструкций, востребованных представителями малого

и среднего бизнеса, и вводят в оборот рекламоносители, недоступные большинству компаний ввиду их высокой стоимости.

В заключении говорится, что проект является трудновыполнимым ввиду созданной процедурной неопределенности.

Эксперты указывают, что в проекте не предусмотрены процедуры соблюдения требований закона «О рекламе» в части недопущения преимущественного положения одного игрока, занимающего свыше 35% рынка, однако проектом закладывается возможность выставления на торги больших объемов конструкций одним-двумя лотами, что ограничит доступ на рынок малого и среднего бизнеса.

«Проектом правил не предусмотрено реальный контроль за долей рынка, которую занимают группы лиц, скрытые в офшорах, что делает невозможным соблюдение ограничения в 35%», — сообщил исполнительный секретарь отраслевого отделения по рекламе «Деловой России» Дмитрий Крючков. Он добавил, что представляется обоснованным исключить участие в торгах предприятий, реальные собственники которых скрываются в офшорах.

«Совершенно очевидно, что правила были сырыми и такими и остаются. С другой стороны, мы видим со стороны самого регулятора попытки сделать серьезный документ, может быть, через месяц-два мы увидим новый документ, потому что этот вариант дорабатывать бессмысленно», — сообщил заместитель гендиректора компании «ГБ Аутдор» Александр Каспирович. По его словам, текущая версия документа устарела по юридическим качествам на 20 лет и относится к рыночным реалиям 1990-х годов.



Мастер-класс OMI «Indoor. С брендом в одной комнате»: о wow-идеях и их реализации

26 сентября в Экспоцентре было не протолкнуться: это место стало центром притяжения для самых продвинутых и сдвинутых на своем деле рекламистов. На форуме «Матрица российской рекламы» каждый из них хотел узнать, что нового изобрели на рынке и как работать еще лучше.

Именно здесь специально для фанатов грандиозных проектов, нестандартных подходов и новых медианосителей рекламное агентство OMI провело авторский мастер-класс «Indoor. С брендом в одной комнате».

Мастер-класс открыл Дмитрий Лиманский, директор по работе с клиентами OMI, знакомый с новейшими трендами канала indoor-рекламы не понаслышке. Именно под его руководством уже несколько лет осуществляются ярчайшие проекты для клиентов агентства, некоторые из них не имеют аналогов во всем мире. Одним из интересных проектов, безусловно, стало размещение интерактивной галереи Martell в аэропорту Домодедово и инсталляции Chivas

в торгово-развлекательных центрах премиум-класса. «Indoor-реклама позволяет реализовать самые поразительные и интерактивные wow-идеи, и единственные ограничители — ваша фантазия и технические возможности площадки», — рассказал гостям мастер-класса Дмитрий.

Далее эстафету приняли менеджеры по работе с клиентами рекламного агентства OMI. О ночных монтажах и наиболее удачном тайминге работы промоперсонала в торговых центрах поведала Мария Разживина, ни в коем случае не путать национальные, региональные и локальные торговые сети убеждала Юлия Котикова, а о нюансах премиальных indoor-размещений в аэропортах рассказала Анастасия Шувалова.

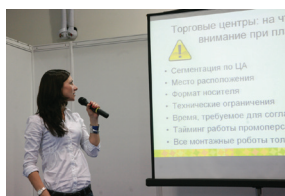
О самых «звездных» indoor-проектах рекламного агентства OMI рассказал директор по развитию бизнеса Сергей Ракша. Среди

них — не только интерактивная галерея Martell, но и хорошо знакомая всем москвичам интерактивная подвесная конструкция Sобрание в ТРЦ «Европейский», 3D антенны безопасности Absolut

в торговых сетях «Окей» и «Реал» и многое другое. Также Сергей на примере мировых кейсов для BBC, Coca-Cola и AXE рассказал о использовании «дополненной реальности» и мировом опыте интерактивного взаимодействия с потребителем

в indoor-кампаниях.

Несколько слов о «большом месте» indoor-канала — медиаметрике — сказал Кирилл Шулькевич из MaxMediaGroup, продемонстрировав на примере размещения в учебных заведениях возможности измерения эффективности рекламы.





Московское УФАС возбудило



**дел по факту рекламы
на «газелях»**

Ассоциация коммуникативных агентств России провела заседание по вопросам стандартизации indoor

30 октября 2012 года в Москве прошла встреча рабочей группы по вопросам стандартизации indoor в рамках профильной секции АКАР, сообщает интернет-портал All-Indoor.ru.

Осенью этого года самая авторитетная ассоциация рынка рекламы России АКАР заявила о создании секции indoor в своем составе. В настоящее время выделен ряд направлений для проработки участниками секции. В рабочие группы вошли руководители наиболее заметных игроков рынка, а также представители закупщиков рекламы со стороны медиаагентств.

По вопросам стандартизации indoor выступил Председатель секции indoor АКАР Алексей Омельченко. Он предложил сосредоточиться на работе над глоссарием, единым понятийным аппаратом indoor. Алексей Омельченко отметил, что созданный глоссарий и индустриальные стандарты будут служить ориентирами для всех участников рыночного процесса.

В ходе заседания участники рабочей группы обсудили вопросы стандартов по срокам размещения рекламных изображений/роликов, срокам предоставления отчетов и в части других этапов проведения рекламной кампании. В ходе дискуссии стороны обменялись мнениями и определили основные «узкие» места, которые нужно будет учесть при дальнейшей проработке тем. Во внимание нужно принимать различие между digital и статичным indoor, а также специфику площадок. По каждому направлению были сформированы мини-коллективы для обсуждения и подготовки проектов документов.

MaxMediaGroup позавтракала с агентствами группы АДВ



25 октября 2012 года в дружеской атмосфере зала «Владимир» отеля Sheraton Palace состоялся бизнес-завтрак, организованный агентством MaxMediaGroup для группы маркетинговых коммуникаций АДВ.

Сотрудники MaxMediaGroup рассказали об эволюции сегмента рынка indoor-рекламы в учебных заведениях, о том, какие шаги компания сделала за последние пять лет, для того чтобы рынок indoor-рекламы в учебных заведениях стал более эффективным и привлекательным для клиента, понятным для планирования рекламных кампаний, удобным для баинга и проведения рекламных кампаний.

В формате презентации были освещены правовые аспекты рекламы в школах в вузах, показаны интересные кейсы и исследования эффективности indoor-рекламы в учебных заведениях.

«Мы считаем очень позитивной тенденцию по стандартизации и повышению прозрачности рынка индор и очень благодарны нашему партнеру MaxMediaGroup за его роль в этом процессе. Проведенное мероприятие продемонстрировало не только богатый опыт компании MMG по размещению рекламы в учебных заведениях, но и возможность для агентства и рекламодача корректно оценить эффективность затрат на рекламу для школьной и студенческой аудитории и сравнить ее с другими каналами продвижения», — говорит Андрей Корниенко, директор по закупкам наружной рекламы АДВ.

Татьяна Шмакова вернется к архитектуре



Первый заместитель управляющего директора по операционной деятельности Russ Outdoor Татьяна Шмакова покидает свой пост в компании 12 ноября 2012 года в связи с переходом на новую должность. Она назначена директором департамента градостроительного развития и архитектуры администрации Нижнего Новгорода.

«Мы искренне благодарны Татьяне за 10 лет работы в компании. Ее высочайший профессионализм служил важным фактором успеха нашего бизнеса, а ее экспертиза в сфере городского благоустройства позволила нам эффективно развивать направление гармоничной интеграции наружной рекламы в городское пространство. Мы желаем Татьяне успехов на новом этапе ее карьерного пути и уверены, что ее богатый опыт будет востребован на новой должности», — отметил управляющий директор Russ Outdoor Максим Ткачев.



Татьяна Шмакова начала работу в компании в 2002 году. С 2002 по 2005 год она занимала пост генерального директора регионального представительства Russ Outdoor (тогда — News Outdoor) в Нижнем Новгороде, с 2005 по 2007 год возглавляла входящую в структуру Russ Outdoor компанию «Московская городская реклама». С июля 2007 года Татьяна Шмакова занимала должность первого заместителя управляющего директора по операционной деятельности Russ Outdoor.

Центр Казани очищают от крупноформатных рекламоносителей



В Казани 16 улиц в историческом центре практически полностью освобождены от крупноформатной рекламы. Как сообщила на заседании комиссии по сохранению исторического центра города начальник управления наружной рекламы и информации Ирина Дябилкина, 145 из 151 рекламоносителей формата 6х3 м, расположенных в этой части столицы Татарстана, уже демонтированы.

Конструкции снесены добровольно самими владельцами, оставшиеся власти демонтируют за свой счет. Следующим этапом, по словам мэра Казани Ильдуса Метшина, станет упорядочивание вывесок и других настенных конструкций, размещенных на зданиях в центре города.

Как известно, управление архитектуры и градостроительства Казани разработало новый архитектурно-художественный регламент размещения средств наружной рекламы и информации. В нем прописаны все требования к типам рекламных конструкций, размерам и местам их размещения.

В частности, теперь на объектах культурного наследия можно устанавливать рекламно-информационные конструкции не выше второго этажа. При этом они должны быть выполнены декоративно-художественным способом (роспись, художественный металл, графит, мозаика, барельеф).

Кроме того, из исторического центра будут выведены и брендмауэры. Их места займут конструкции малого формата. Рекламно-информационные стелы можно будет размещать только на собственной территории.

По словам начальника управления административно-технической инспекции Казани Рамиля Муллина, в этом году в историческом центре города выявлено 44 нарушения требований к размещению средств наружной рекламы и информации. Нарушители оштрафованы на общую сумму 489 тыс. руб.

В Калуге снесены более 400 нелегальных конструкций



Всего четыре незаконные рекламные конструкции крупного формата остались в Калуге. С июля по октябрь власти города осуществили 582 проверки соблюдения закона при размещении наружной рекламы. В итоге было демонтировано 412 несанкционированных рекламоносителей. При этом 80% из них размещалось на фасадах жилых домов. Владельцы незаконных баннеров оштрафованы на общую сумму 500 тыс. руб. Эти данные были приведены на заседании комиссии по контролю в сфере наружной рекламы Калужской гордумы.

Представители управления экономики мэрии проинформировали депутатов о работе горадминистрации по формированию в Калуге цивилизованного и прозрачного рынка наружной рекламы. В качестве примера они рассказали об аукционе на установку остановочных павильонов с рекламоносителями, который состоялся летом этого года. Из 20 запланированных остановок уже установлено восемь.

Также комиссия рассмотрела вопрос о демонтаже рекламных коробов, установленных одной московской компанией на столбах

уличного освещения. Как выяснилось, размещение и подключение носителей к электросети было осуществлено без соответствующего согласования с городской администрацией. По словам представителей управления экономики, нарушителю выдано предписание о демонстрации конструкций. Если он этого не сделает, то будет оштрафован, а коробка демонтирована в принудительном порядке.

Базовый коэффициент K2 для наружной и транзитной рекламы может быть увеличен в Ярославле



Значение корректирующего коэффициента базовой доходности K2 для наружной и транзитной рекламы может увеличиться в Ярославле. Городской департамент социально-экономического развития подготовил проект соответствующих изменений в решение «О системе налогообложения в виде единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности». Поправки будут касаться нескольких сфер, в том числе и наружки.

В частности, департамент предлагает увеличить в три раза значения коэффициентов Кд, учитывающих величину дохода от видов деятельности по распространению наружной рекламы с использованием рекламных конструкций и размещению рекламы на транспортных средствах.

В outdoor-индустрии Бузулука не нашлось ни одного монополиста



Оренбургское УФАС не выявило в Бузулуке монополиста рынка наружной рекламы. В целях соблюдения требований законов «О защите конкуренции» и «О рекламе» оренбургские антимонопольщики провели анализ местной outdoor-индустрии.

В итоге антимонопольное ведомство не выявило в Бузулуке (в географических границах города) компаний, владеющих долей рекламных площадей свыше 35%.

Напомним, согласно законодательству в торгах на рекламные места не имеют права участвовать компании, занимающее преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы на момент подачи заявки.

Наружная реклама Екатеринбурга станет концептуальной



Власти Екатеринбурга утвердили концепцию размещения наружной рекламы. Ее задачей является формирование цивилизованных рыночных отношений на основе паритетного соблюдения интересов города и outdoor-операторов. Согласно документу торги на рекламные места в городе будут проводиться в двух формах: аукционы (для суперсайтов и видеоэкранов) и конкурсы (для остальных форматов).

Концепция определяет места размещения тех или иных форматов. В частности, предполагается,

что вместо крупногабаритной рекламы в центральной части Екатеринбурга появятся малоформатные конструкции. При этом будет запрещено устанавливать щиты 6х3 м почти на 60 улицах Екатеринбурга (Белинского, Горького, Красноармейской, Маршала Жукова и т.д.). Полностью запрещается размещение рекламы на площадях 1905 года, Кирова, Труда, Российской Армии, Обороны, объектах культурного и исторического наследия, скамейках в центральной части. Также с некоторых улиц в центре города исчезнут перетяжки.

Кроме того, документ запрещает размещать щтендеры на тротуарах, парковках автотранспорта, расположенных на землях общего пользования, и рекламу в виде изображения, непосредственно нанесенного на стену здания.

Отдельные пункты в концепции посвящены размещению социальной рекламы и праздничному оформлению города. Под социальную информацию операторы должны будут выделять 5% годового объема распространяемой ими рекламы.

Согласно данным DeltaOutdoor (ООН-агентство в составе РГ Deltaplan), объем рынка наружной рекламы в Екатеринбурге по итогам первого полугодия 2012 года составил 550 млн руб., что на 20% выше, чем за аналогичный период прошлого года. Основным драйвером роста является медиаинфляция. Заполняемость поверхностей составляла 85–90%.

Роль изображения в восприятии рекламного сообщения

Часть вторая.
Перепроверить все

Листья грецкого
ореха



Ростов-на-Дону



Ростов Великий



Рекламному агентству приходится временами сталкиваться с материалом, в котором дизайнер или арт-директор агентства не разбираются. Это нормально, никто не может знать все на свете, но на рекламном агентстве лежит колоссальная ответственность: они не могут ввести в заблуждение тех, кто будет на эту рекламу смотреть. В качестве антипримеров приведу часто встречающиеся в последнее время ляпы на плакатах, посвященных Дню Победы. Горе-дизайнеры то немецкий танк на таком плакате разместят, то американского морского пехотинца. Такие ситуации очень огорчают тех, кто хорошо знает историю, и плохо сказываются на репутации агентства, которое столь досадную ошибку допустило. Способом борьбы с подобными ошибками является привлечение экспертов — знающих и заинтересованных в теме людей. Это не обязательно облеченные статусом или оплатой за свои услуги должностные лица — гораздо чаще хорошим экспертом может быть владелец тематического сайта.



Листья инжира

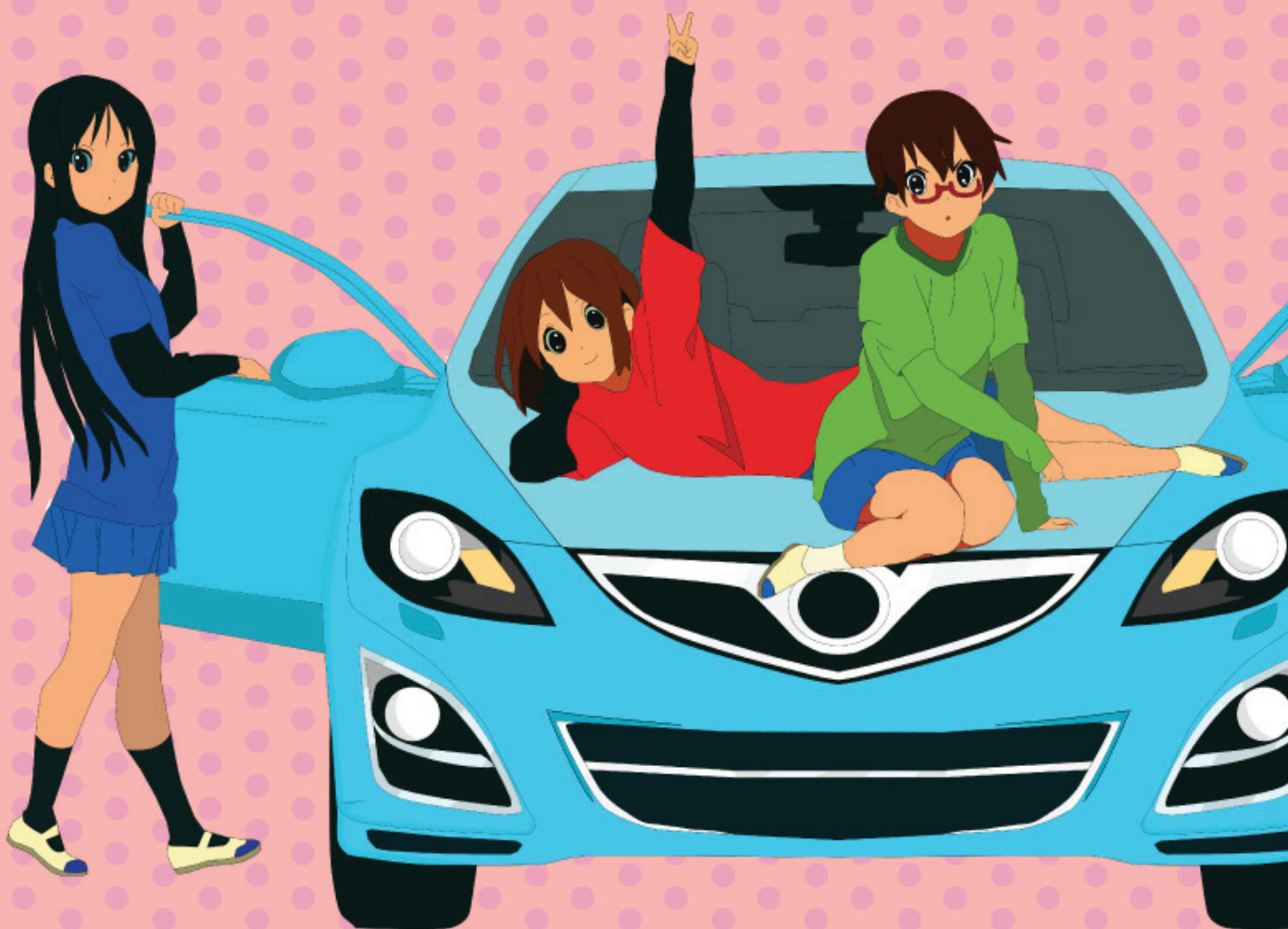


Кроме того, ошибки в визуальных рекламных материалах бывают вызваны схожестью описания объектов до степени смешения. Например, путают города Ростов Великий и Ростов-на-Дону. Ведь работа часто в режиме цейтнота, да? Дизайнеру кричат: «Срочно нужна фотография Ростова!» — и тот без уточнения начинает поиски. В итоге в макет ставится та картинка, что первой нашлась. Это из Москвы или Питера может казаться, что все остальные города меж собой похожи, а жители этих городов такие ляпы замечают мгновенно, и репутация компании, совершившей ошибку, так же мгновенно падает. И вернуть ее на место потом очень сложно.

Еще одна ситуация, способствующая возникновению ошибок, — когда для макета требуется нечто не повседневное. У нас в фотобанке «Лори» был случай с фотографией листьев грецкого ореха, а в рекламном макете вместо них появились листья инжира. Причиной

стала неграмотность фотографа, который продавал свои работы через фотобанк. (В современных электронных фотобанках работа по атрибутированию изображений переложена на самих авторов, так быстрее и дешевле. Но фотобанк при этом не в состоянии отследить качество описания всей своей базы, и некоторые неточности будут всегда, как бы часто фотобанк ни правил свою базу.) Конкретно в ситуации с листьями мы успели «поймать» клиента до печати макета, потому что анализировали запросы по ключевым словам — и одному из наших сотрудников с образованием ботаника «не те листья» бросились в глаза. Мы написали клиенту письмо, дали подборку на правильные листочки, в первоначальном кадре заменили название на правильное, но макет все равно пришлось переделывать. А сколько подобных моментов могут остаться незамеченными? Особенно если брать фотографии из англоязычных фотобанков, где к проблеме плохого описания фотографии автором добавляется проблема плохого знания английского языка и последующий автоматизированный перевод.

Единственным оружием в борьбе с такими случайностями может быть только недоверие ко всему, что вы берете в макет. Вам нужны фотографии конкретного растения из Красной книги — не надейтесь, что в Интернете это растение будет правильно сфотографировано. Найдите настоящую, лучше бумажную, Красную книгу и посмотрите, как оно выглядит там. Если вы делаете материалы по войне 1812 года, посмотрите тематические сайты реконструкторов того периода: там не дадут разместить фотографию улана с подписью «драгун». Подбираете материал по конкретной стране, например Норвегии или Чехии, — проверьте хотя бы по энциклопедии, что найденная вами достопримечательность действительно расположена в данном городе. Помните, что ошибка в визуальном материале наносит ничуть не меньший ущерб репутации, чем грамматические ошибки. И затраченное на уточнение время — это не потерянное время, а защита вашей репутации.

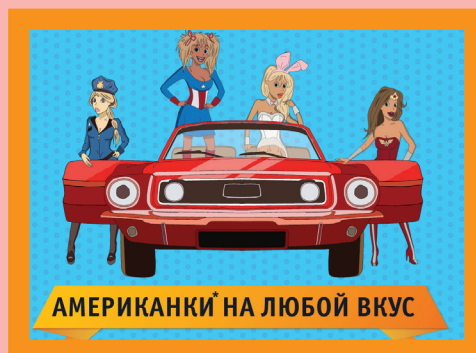


ЯПОНКИ* НА ЛЮБОЙ

Online-продажи через наружку: как вам это понравится?



В Москве стартовала рекламная кампания *at.ru* — интернет-сайта по продаже новых и подержанных автомобилей. Яркие билборды с надписью «Привлекательные иностранки на любой вкус» привлекают внимание не только прохожих, но и игроков рынка. Потому что это едва ли не первый пример масштабной рекламы онлайн-продукта в офлайн-пространстве, а в автомобильном сегменте, пожалуй, и единственный. Генеральный директор компании *Autotobile Group* и основатель портала *at.ru* Олег Толубцов рассказал *ВОН Маг* об особенностях продвижения подобного рода услуг, об инновациях и перспективах.





В последнее время все больше онлайн-проектов «посматривают» в сторону офлайна. Это происходит потому, что для потребителей, особенно в крупных городах, постепенно стирается разница между самим продуктом и его виртуальным образом, будь то товар или услуга. Способы продвижения онлайн- и офлайн-продуктов начинают схлопываться, и если раньше было понятно, что интернет-сайты нужно продвигать с помощью контекстной и баннерной рекламы и SEO-оптимизации, а для офлайн-продуктов достаточно было рекламы традиционной, то сегодня ни того, ни другого по отдельности недостаточно. Поэтому маркетологам все чаще приходится миксовать разные типы маркетинговых сообщений и доставлять их потребителю через все возможные каналы коммуникации. Посткризисный уход потребителя в так называемый маркетинг правды, или маркетинг доверия, когда он заинтересован не в рекламной игре как таковой, а в реальном взаимодействии с продуктом, приводит к тому, что интернет-продукт становится гораздо более структурированным, продуманным и требует к себе серьезного внимания.

Соответственно, имеет смысл работать по разным направлениям, и к автобизнесу в интернете это относится в первую очередь. Для начала необходимо вычленить продукт, который вы продаете, сформировать уникальные предложения: ваш сайт — всего лишь оболочка, фантик, под которым должны иметься реальные преимущества для потребителя. Следует понимать, что для потребителей все, что касается авторынки и сайтов по перепродаже

автомобилей — это «слепая зона». Брендинг в этом сегменте практически не был развит до момента, пока не появились Avito, «Из рук в руки» и прочие площадки, которые осознали необходимость вложения сил и денег для выхода в офлайн-пространство. Таким образом, для потребителей стала создаваться искусственная разница в площадке, на которой он может разместить то или иное объявление. По большому счету, брендинг на рынке автопосредников, где традиционно происходил всего лишь обмен объявлениями, сегодня, с приходом современных комплексных рекламных инструментов, с вливанием денег и развитием рынка в целом, подготавливает почву для серьезной капитализации бренда, чего в интернет-пространстве прежде не предполагалось. Выход на IPO компании, чей видимый продукт — это всего лишь сайт, несколько лет назад явно не был типичной практикой, а сегодня яркий тому пример — Facebook.

С развитием интернета онлайн-бизнес превращается в бизнес не менее серьезный, нежели в офлайне. Вложения в бренд с целью увеличить воспринимаемую стоимость компании в глазах внешних наблюдателей становятся в нем столь же оправданными. А это, в свою очередь, приводит к тому, что для продвижения интернет-проектов начинают применяться те же самые инструменты, что и для офлайн-проектов. Война «интернетчиков» из банальной накрутки посещаемости и перетекания клиентов с поисковиков на сайты переходит в офлайн-пространство, в меряние имиджевым капиталом как таковым. Рынок переходит, по сути, в сервис-

ное состояние, и брендинг сервисов становится нашей реальностью. Если раньше достаточно было, что называется, клиентоориентированности, то сейчас каждую услугу как таковую уже стараются отбрендить, сделать из этого отдельный бизнес, устроить серьезное состязание.

Для России, тем более для авто-сегмента, который мы представляем, это история, безусловно, новая, потому что традиционно россияне привыкли пользоваться сайтами наподобие «Из рук в руки», «Авто.ру» и им подобными, им было не принципиально, на какой из этих веб-досок разместить свое объявление, они просто размещали его всюду, куда могли дотянуться. В немалой степени этому способствовал миф о «стратегии голубого океана»: дифференцируйтесь, живите дружно — и будет вам счастье. На самом же деле что в интернет-, что в офлайн-пространстве налицо отнюдь не «голубой океан» — это абсолютно плоские, неразличимые для потребителя рынки. И именно для того, чтобы создать искусственную разницу, приходится вкладываться во все «неосвязаемые» активы бизнеса, такие как бренд, часть, связанная с услугами, качество самого продукта или услуги. Рядовой потребитель может не знать, как работают программмерские коды, но он стал более осторожен, поэтому в борьбе за потребителя в интернет-среде стал появляться тот же тип конкуренции, который уже давно характерен для обычного офлайн-продукта. Услуга как продукт, предоставляемый через Интернет (мы не говорим сейчас про интернет-магазины), встраивается в логику обычного движения рын-

ков, а это значит, что Россия оцифровывается. На Западе эти процессы происходят уже более семи лет, у нас это началось лишь в последние года два. Но началось!

Поскольку реклама как самостоятельный инструмент перестала работать, владельцу сайта следует быть готовым к серьезным вливаниям не только в интернет-маркетинг, но и в активную коммуникацию в пространстве города, в телерекламу. Раньше представить, что по телевизору будет идти реклама сайта, было практически невозможно. Сегодня это работает, и рекламная кампания нашего сайта am.ru — тому подтверждение. Мы задействовали средства комплексного маркетинга: помимо 112 элементов наружной рекламы (билборды и сити-борды,) сюда включена теле- и радиореклама в Москве и тестовых регионах, PR, интернет-площадки. Девочки, которые придуманы нами в качестве образов автомобилей — «японки», «немки», «американки», — вызвали в соцсетях большой отклик, и это знак того, что образ был выбран верно: яркий, эмоциональный, визуально привлекающий взгляды на фоне хмурого ноябрьского неба. Не обошлось без потребительских исследований: мы эксплуатируем образы, которые и без того уже сложились в голове у потребителя, но привязываем их к конкретному сайту. Это первая рекламная кампания, которая в таком масштабе заявляет о сайте как о способе фильтрации сообщений, способе предоставления услуги в области подбора автомобиля. По большому счету это некоторым образом перестроит рынок. И при этом мы просто подхватили волну, общую для рынка интернет-услуг, тенденцию вы-

хода из онлайн в офлайн, и решили сделать на этом качественный бизнес, а не просто карман, который кормит.

Возвращаясь к вопросу о начинке под фантиком, об инновационности продукта, следует отметить, что к качеству контента (не только объявлений) на am.ru предъявляются достаточно высокие требования, и при столь больших объемах это невозможно без системного подхода. В нашем случае это связка людей, процессов, специализированного ПО, регламентов и метрик. Именно в этом подходе наше основное преимущество.

Объявления являются одной из самых важных составляющих контента сайта. Их качество наиболее важно для пользователя. Условно качество объявления можно разделить на три составляющие:

- актуальность (показывает свежесть объявления);
- достоверность (показывает, насколько данные, приведенные в объявлении, соответствуют действительности);
- информативность (показывает полноту характеристик автомобиля в объявлении).

По каждой из этих составляющих существуют специализированные методы проверки качества конкретного объявления и методы, оцифровывающие качество всей базы в целом.

Применяемые методы проверки можно условно разделить на:

- автоматические;
- ручные;
- методы с обратной связью.

Через автоматические методы проверки проходят абсолютно все

объявления. Это набор настраиваемых фильтров, позволяющих очистить нашу базу от заведомо некачественных объявлений. Под некачественными здесь понимаются, например, объявления с заведомо неверной информацией — когда цена является явно заниженной, указанное место осмотра автомобиля не соответствует локализации продавца и т.п. При этом автоматика может как самостоятельно снимать объявления с публикации в критических случаях, так и выявлять подозрительные объявления и отправлять их на ручную модерацию. Но чтобы добиться необходимого качества услуг, во всех критических случаях мы используем ручную проверку объявлений. Грамотная организация процесса позволяет вывести этот процесс на промышленный уровень. А поскольку без обратной связи невозможно быть уверенными в правильности своих действий, у нас есть специальные методы, позволяющие корректировать нашу работу и использовать фидбэк от клиентов с целью дальнейшего увеличения качества объявлений.

Перед нами стоит амбициозная цель по выводу на рынок инновационного для него продукта. Безусловно, наша рекламная кампания призвана способствовать созданию сильного бренда. Она в том числе рассчитана и на увеличение интереса к сайту, и на повышение посещаемости. Но прежде всего эта рекламная кампания — имиджевая. Она направлена на узнаваемость, на то, чтобы захватить лидерство во всем авто-сегменте и объяснить потребителю, что сайты по продаже подержанных автомобилей бывают разные.

Учись,
студент!



Учебная специальность: *newsmidia-технологии*
в образовательных учреждениях. Интервью
с управляющим директором *MaxMediaGroup*
Игорем Красновым.

Игорь, в данном ролике* вы рассказываете не о вашей компании, а пиарите в целом indoor-рекламу и рекламу в учебных заведениях, то есть по сути работаете в том числе и на ваших конкурентов... смело!

Девиз нашей компании — «Ежедневное движение вперед». Так сложилось, что мы не только ежедневно двигаемся вперед сами, но и как ведущий игрок этого достаточно молодого сегмента ежедневно двигаем и развиваем в целом весь рынок рекламы в учебных заведениях в России. На Западе реклама в учебных заведениях уже десятки лет активно используется маркетологами, проводится множество рекламных кампаний, в работу с детской и молодежной аудиторией вовлечены крупнейшие транснациональные корпорации. К примеру, во Франции в тех же школах рекламируются не только детские бренды, но и взрослые. Одним из постоянных рекламодателей в школах Франции является концерн Toyota. У нас в России все приходит с неким опозданием. Задача нашей компании этот процесс ускорить.

Мы первые в России стали размещать рекламу на собственных рекламных конструкциях в школах. Многие понятия, которые мы ввели в нашем агентстве, сегодня становятся общепринятыми на рынке. Так, к примеру, в 2007 году мы изобрели рекламную конструкцию, которая позволяет размещать рекламу рядом с административной и учебной информацией. Назвали данную конструкцию Infoboard. Некоторое время спустя это название вошло в обиход и стало использоваться многими региональными и московскими операторами, определяя тип рекламного размещения.

Мы провели первую в России конференцию, посвященную детскому маркетингу, где рассказывали о международном опыте работы с детскими брендами, применяемых инструментах коммуникаций с детской подростковой аудиторией. Теперь вот еще ролики снимать стали.

Ролик, с одной стороны, создает первое впечатление объективности и независимости так называемого журналистского расследования, с другой стороны, все прекрасно понимают, что он снят по заказу вашей компании, и несмотря на такую веселую и неожиданную концовку, все равно закрадываются мысли о том, что и респонденты «подученные», и вопросы с ответами вставлены те, которые необходимы для создания необходимого впечатления.



YOU TUBE

<http://youtu.be/GkV66HrZFPA>

В ролике снимаются абсолютно не «подученные» нами студенты — кого видели в коридорах институтов, тех и опрашивали. Конечно, при просмотре ролика, как говорят многие, хочется взять ручку и бумагу и посчитать количество студентов, отвечавших положительно, и тех, кто отвечал отрицательно, вывести некую статистику. Более того, режиссер по факту мог вставить ровно столько положительных отзывов, сколько потребуется, и убрать необходимое количество «неудобных» для нас ответов. Мы так не делали, да и перед роликом не может стоять задачи выдать статистические данные в процентах и цифрах об эффективности рекламы в учебных заведениях. Цель ролика — показать изнутри, как выглядят сегодня вузы, рекламные конструкции в них, показать самих современных студентов, поговорить с ними о том, как они относятся к рекламе и как ее воспринимают.

А если говорить о цифрах, то для этого необходимо обращаться, конечно же, не к журналистам, а к специализированным исследовательским компаниям. Что в принципе мы и сделали в начале этого года. Специалисты ЭСПАР по нашему заказу методом Poster Track (примерно как и в ролике) опрашивали студентов, школьников и их родителей на предмет, как часто они видят рекламу, какую рекламу, показывали дебрэндрованные постеры. И уже по факту ЭСПАР предо-



ставил нам цифры, какой процент опрошенных респондентов в учебных заведениях видит рекламу, запоминает рекламируемые бренды и т.д. Вся эта информация у нас теперь есть благодаря работе с ЭСПАР и очень помогает нам и нашим клиентам планировать рекламные кампании в учебных заведениях.

«ЭСПАР-Аналитик» тоже исследовал по заказу вашей компании...

Вы знаете, те цифры, которые выдал нам ЭСПАР и которыми мы оперируем, очень схожи с общей картинкой, которую мы увидели, когда журналисты показали нам свой ролик — опросник студентов. В ролике навскидку из 30 опрошенных 15–20 узнавали плакат, который висел у них в вузе, а 10–15 говорили, что не видели. То есть Recognition примерно 60%. ЭСПАР выдал нам среднюю цифру по Recognition — 52%. В наружке средний Recognition — 36%. В нашем канале — в 1,5–2 раза выше. То есть качество контакта значительно лучше. Это говорят нам опросы студентов, исследования ЭСПАР. И если бы нам ЭСПАР дал цифру не 52%, а, к примеру, 35%, и не больше половины опрошиваемых студентов вспоминали рекламу, а лишь каждый третий, то ничего подтасовывать мы бы не стали. Работали бы с тем, что есть.

Для особо не верящих исследовательским кампаниям и т.п. остается единственный путь — взять в руки дебрэндированные постеры и поехать, так же как и в ролике, самому опросить студентов в вузах, чтобы сложить свою картину. Я всегда предлагаю такой вариант никому и ничему не верящим скептикам.

Я с этого вопроса начала, хотелось бы и закончить, так как вы как-то ушли от прямого ответа на него. По поводу конкурентов. Не обидно будет, что, продвигая рынок в целом и делая его привлекательным для клиента различными исследованиями, роликами, вы одобряете почву для других компаний, которые также действуют на этом рынке и, благодаря в том числе вашей активной работе, развивают свой бизнес.

Смотря кого считать конкурентами. Специфика рынка indoor в целом — достаточно низкий барьер входа в рынок для малого бизнеса. По сути, практически без каких-либо вложений можно создать компанию, договориться с рядом indoor-объектов, нанять пару человек в штат, сделать сайт, написать на сайте пару красивых слов — и вот вы уже владелец компании на рынке indoor-рекламы. Никаких вам лицензий, разрешительной документации, согласований с городскими бюрократическими машинами (как это в той же наружке происходит), не обязательны капитальные вложения в дорогой рекламный инвентарь. Мои коллеги, владеющие порталом All-Indoor.ru, на котором системно собирается информация о компаниях indoor-рынка, сказали мне, что у них в базе уже сейчас более 160 компаний — indoor-операторов, и их количество растет, как грибы после дождя.

Поэтому конкуренты для нас — это вопрос отчасти риторический. В организацию нашей рекламной сети мы вложили более \$3 млн и пять лет системной и кропотливой работы. Мы занимаемся исключительно рекламой в учебных заведениях и даже при этом не можем сказать, что делаем свою работу идеально и безошибочно, у нас масса незакрытых вопросов как по рекламному инвентарю, географии работы, так и по качеству проведения программ. Нам не хватает персонала, хотя в нашей компании работают 68 человек, мы не всегда успеваем внедрять те или иные сервисы для улучшения нашего продукта.

Но, как я и говорил, девиз нашего агентства — «Ежедневное движение вперед». Мы каждый день стараемся становиться лучше, в том числе учась на собственных ошибках.



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



SKREW



Реклама на асфальте. До чего она дойдет?



Откуда ноги растут

Год назад в статье «Реклама на асфальте как точка входа в расширенную реальность для современной Алисы» мы осветили две горячие темы рекламного рынка последних лет. Первая и основная — реклама на асфальте; вторая, не менее важная — использование QR-кодов в маркетинговой деятельности.

Прошлым летом компания Toozla, занимающаяся производством мобильных GPS-путеводителей, запустила рекламную кампанию с использованием QR-кодов. На протяжении Бульварного кольца было сделано 30 нанесений на асфальте с кодом и надписью «Слушай город». В код было заложено распознавание платформы считывающего устройства. Человек, сосканировав код, автоматически перенаправлялся на приложение Toozla в соответствующем магазине приложений (пользователь iPhone попадал на приложение в AppStore, хозяин устройства на Android оказывался на странице Toozla в Google Play и т.д.). Большим плюсом данной рекламы был доступ пользователей к приложению именно в том месте, где у компании имелись путеводители, то есть между моментом знакомства с продуктом и началом его использования не возникало временного лага (в отличие от контекстной рекламы, которую Toozla также активно использовала). Сочетание рекламы на асфальте с QR-кодами позволило получить максимально четкое представление о том, где именно, в какое время, с помощью каких смартфонов люди обращались к нашей рекламе. Более того, сравнение динамики установок по каждой из платформ с количеством считываний QR-кодов позволило получить хорошее представление об эффективности рекламной кампании.

После получения порядка 700 считываний кода с 30 нанесений за первый же месяц было принято решение перенести столь удачный опыт в Санкт-Петербург, где у Toozla на тот момент уже имелся профессиональный



GPS-путеводитель по достопримечательностям «Невского треугольника», ограниченного Невским проспектом, Невой и Фонтанкой, продолжительностью около пяти часов. То есть интересных мест с точки зрения размещения рекламы в городе на Неве немало, но хотелось не просто повторить московскую кампанию, а на полученном опыте сделать что-то еще более цепляющее, интересное. С такими новыми знаниями, выводами и задумками Toozla завершила 2011 год, в ноябре закончился сезон рекламы на асфальте и впереди было еще много времени для детального обдумывания дальнейших шагов.

Оторвемся по-питерски

Итак, завершив кампанию по размещению рекламы на асфальте в Москве с отличными результатами, наша команда принялась за планирование акции в Санкт-Петербурге.

Решение о том, что размещения делать нужно и что делать их необходимо именно на Невском проспекте, ни у кого не вызывало сомнений: во-первых, Петербург — не просто культурная, но и туристическая столица России, а значит, это именно тот город, где продвижение мобильных путеводителей для русскоязычных пользователей должно показать хорошие результаты; во-вторых, в Санкт-Петербурге у Toozla создан один из наиболее полных и интересных русскоязычных путеводителей, а значит, знакомство с продуктом в этом городе будет наиболее позитивным.

Для рекламной кампании в Петербурге хотелось выполнить два условия: сохранить предпосылки, обеспечившие успех московской акции, и сделать рекламу качественно более высокого уровня. Если в Москве нанесения делались краской двух цветов: белая подложка и черный QR-код с надписью, то для Санкт-Петербурга было принято решение использовать специальную многослойную пленку.

Пленка привнесла новую жизнь в рекламу на асфальте, придя на смену трафаретной рекламе. Пленка эта была специально разработана именно для рекламы на асфальте, она состоит из пяти слоев, один из которых является металлической основой. Изображение на нее наносится обычным типографским методом. Соответственно, пленка открывает совершенно другие горизонты для рекламы: можно создавать любые макеты, в том числе и в 3D, делать гораздо более яркие и разнообразные изображения, не отталкиваясь от каких-либо ограничений носителя (трафаретная реклама краской накладывает огромные ограничения, позволяя использовать лишь простейшие макеты с исключением мелких деталей, да и с точки зрения цвета трафаретная реклама значительно уступает типографским макетам). Помимо широких визуальных возможностей, пленка также обладает стойкостью к внешним воздействиям, она не требует ламинирования, которое рекомендуют делать для трафаретной рекламы. Срок службы нанесений краской, как правило, составляет от одного до четырех месяцев в зависимости от географии размещения. Пленка же в зависимости от сферы использования держится 6–9 месяцев. Хотя здесь также необходимо учитывать следующее: несмотря на то что пленка держится дольше, имеет металлическую основу и даже наносится с прогреванием асфальта горелкой для максимального сцепления клеевого слоя с поверхностью, ее все же можно оторвать. Это и правильно, ведь именно так ее и убирают по мере того, как изображение затирается, но с другой стороны, делая размещения с использованием пленки, никогда нельзя быть абсолютно уверенным в том, что ее не оторвут. Это





могут быть и охранники ближайших бизнес-центров, и дворники, и простые прохожие, которым стало интересно, что это за пленка. Как можно от этого застраховаться? Практически никак, единственный выход — договариваться с каждой организацией, рядом с которой делается размещение, хотя и это не обеспечит сохранность пленки на 100%. Здесь, кстати, хочется отметить правильный подход выбранного нами подрядчика: если пленку в каком-либо месте оторвали, повторное изготовление и размещение делается со скидкой — мелочь, а приятно! Так что отнеситесь внимательно к выбору исполнителя, обговаривать условия и торговаться можно и нужно!

Разобравшись с материалом и выбрав подрядчика, мы приступили к подготовке макета. И тут действительно ограничением было лишь воображение дизайнеров. Помимо возможности использовать корпоративные цвета в точном соответствии с брендбуком, что является большим преимуществом перед трафаретной рекламой, мы смогли развить тему нашего ключевого сообщения «Слушай город». Фоном макета стал асфальт, из которого «вырастает» асфальтовое ухо, тем самым передавалась мысль, что у города есть истории, которые являются его неотъемлемой частью и которые можно узнать при помощи Toozla.

Сделав, как нам казалось, все необходимые приготовления, мы спокойно стали ждать июня, когда сойдет снег и просохнет асфальт. И в этом была наша ошибка. Потому что мы не подумали об очень важном вопросе — юридической стороне наших планов. Как мы писали в прошлогодней статье, перед запуском московской кампании мы изучили законодательную сторону вопроса и выяснили, что в Москве вопреки множеству слухов реклама на асфальте не запрещена. Но уже в июне, планируя все работы, мы узнали, что в Санкт-Петербурге закон о запрете подобной рекламы уже принят и что за этим действительно следят. Трафаретную рекламу можно найти в спальных районах, и то не в таком количестве, как в Москве, а вот в историческом центре с этим строго. На Невском вообще нужно согласовывать все и со всеми! Мы вступили в длительный период общения со множеством различных департаментов и комитетов Петербурга, таких как департамент по благоустройству и дорожному хозяйству, комитет по градостроительству и архитектуре Санкт-Петербурга, но попытки эти ни во что не вылились. Потеряв месяц, мы решили оставить нашу идею о размещении на улицах Санкт-Петербурга. Сезон рекламы на асфальте был уже в разгаре, работа запущена и нужно было что-то решать с размещениями.

Единственным приемлемым вариантом нам виделось размещение пленки в Москве. В результате Toozla от этого даже выиграла.

И снова Москва.

Почему же проблема с Санкт-Петербургом вылилась в положительный опыт?

Во-первых, этим летом мы серьезно обновили базу профессиональных путешественников в Москве. Новые гиды необходимо было рекламировать. Изначально в столице планировалась только трафаретная реклама, но изготовленная для Петербурга пленка позволила провести более широкую рекламу новых московских путешественников.

Во-вторых, у нас появилась возможность сравнить эффективность трафаретной рекламы с рекламой на пленке, так как оба вида размещений были сделаны на территории одного города в одно и то же время. Но обо всем по порядку.



Этим летом Toozla добавила в систему три новых GPS-гида в Москве: один гид по Тверской улице от площади Белорусского вокзала до Кремля, где у нас уже давно есть контент, и два гида по Арбату — на русском и английском языках.

Гид по Тверской был долгожданным и давно запланированным по двум причинам: во-первых, по этой знаменитой улице с богатой историей и большим количеством туристов оказалось очень сложно найти информацию как в путеводителях, так и в Интернете. А во-вторых, несколько месяцев назад компания «Мегафон» запустила свою кампанию с QR-кодами, разместив их на ряде исторических зданий Тверской. Сосканировав код, абонент «Мегафона» получал историческую справку по объекту. Отставать от «конкурентов» в своем родном городе не хотелось. На Тверской решили не использовать непривлекательное трафаретное нанесение и разместить рекламу на пленке.

В случае с Арбатом вопрос уже был не столько в эстетике. Весь Арбат вымощен брусчаткой, а нанесение QR кода краской на такой поверхности не имеет смысла: код не считывается. На пленке же код изначально печатается без каких-либо искажений, так что, даже наклеенный и неровный, он сканируется без проблем.

Результативность и итоги

И под конец немного цифр, ведь их сравнивать всегда удобней

Начнем со стоимости. Не надо быть специалистом, чтобы понимать, что трафаретная реклама должна быть дешевле нанесений на пленке. Разница в цене действительно впечатляет. Летом 2012 года Toozla разместила 70 нанесений трафаретной рекламы и 15 пленок. За размещение пленки компания заплатила в два раза больше, чем за краску (и не забудьте еще оплату работы дизайнера), так что в целом заказ по пленке оказался практически в три раза дороже.

Но не стоит делать поспешных выводов, потому что следующее, о чем стоит упомянуть, это эффективность. Отдельно отметим, что в целом эффективность нашей рекламы на асфальте по сравнению с прошлым годом сильно упала. Безусловно, причиной может быть совокупность различных факторов, но нам кажется, что наибольший вес имеет именно распространенность технологии QR-кодов. Если летом 2011 года они использовались намного меньше и только входили в Москве в широкий обиход, то этим летом с QR-кодами уже познакомились многие, и код сам по себе не привлекал такого внимания. А конкретные цифры таковы: за один месяц летом 2011 года с 30 нанесений краской в среднем было 700 считываний, летом же 2012 года с 70 нанесений краской было сделано всего около 250 считываний, с 15 нанесений пленки было также сделано около 250 считываний. Цифры действительно красноречивые.

Итак, несмотря на свою дороговизну, пленка гораздо эффективнее трафаретных нанесений, она позволяет вам делать гораздо более качественную и интересную рекламу, ведь краска под ногами и правда зачастую выглядит отталкивающе. Вы и сами знаете, что устаревают не только реклама, но и носитель, а потому, пока пленка не приелась прохожим, пока не обклеили все вокруг, пока реклама на пленке действительно бросается в глаза, пробуйте, экспериментируйте. Мы довольны этим носителем, довольны и результатами и на следующий год планируем повторить кампанию с использованием пленки на асфальте.



День бренда 2012: сценарии развития рынка наружной рекламы



*В рамках
второго дня
конференции
состоится
Posterscope Outdoor
Day*

*Поддержку по освещению
мероприятия окажет отрас-
левое издание ООН tag (инфор-
мационный партнер).*

*Получить более подробную
информацию о спикерах и
программе можно на сайте
конференции www.brandday.ru.*



30 ноября 2012 года в рамках двухдневной бизнес-конференции «День бренда 2012» пройдет Posterscope Outdoor Day, посвященный рынку наружной рекламы. На мероприятии участники обсудят сценарии дальнейшего развития ООН-сегмента, а также разберут лучшие экспертизы глобальных и локальных рынков с различных точек зрения — клиента, агентства, оператора, архитектора. Конференция будет организована коммуникационным агентством Posterscope Russia совместно с ведущими индустриальными организациями: Содружеством «РусБренд» и Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР).

Глобальный рынок ООН активно развивается, предлагая рекламодателю все более комплексные и технологичные решения его маркетинговых задач. Драйверами роста становятся инновационные платформы, новые интерактивные форматы коммуникации с потребителем, совершенствование моделей планирования и измерения эффективности outdoor-проектов.

Последние несколько лет в российской индустрии наружной рекламы происходит ряд существенных изменений, способных определить вектор дальнейшего развития outdoor-рынка. Глобальные процессы, связанные с new media, появлением новых digital-форматов в outdoor и дополнительными вариантами интеграции бренда в городскую среду, увеличивают потенциал сегмента наружной рекламы в коммуникации бренда с потребителем в конкурентной среде. На текущем этапе качественные изменения российского ООН-рынка могут осуществляться с учетом лучших международных практик, которые делают возможной реализацию креативных и инновационных ООН-решений.

В рамках Posterscope Outdoor Day участники рассмотрят сегмент наружной рекламы в контексте глобальных трендов, влияющих на изменение ее места в рекламном ландшафте. Так, генеральный директор Posterscope Worldwide Энни Рикар расскажет о мировых тенденциях развития ООН-сегмента, инновационных технологиях и носителях, роли наружной рекламы в конвергентной среде.

Управляющий директор Posterscope China Бен Милн, обладающий опытом реализации успешных нестандартных ООН-проектов в России, представит сравнение рынков наружной рекламы Китая и РФ. Динамично развивающаяся китайская индустрия дает целый ряд возможностей для развития новых форматов ООН-коммуникации, интеграции передовых технологий в традиционный для наружной рекламы инвентарь. В своем выступлении Бен Милн также расскажет о применимости китайского опыта к реалиям российского рынка.

Ведущие рекламодатели поделятся опытом решения маркетинговых задач через ООН-проекты, раскроют роль наружной рекламы в коммуникации бренда с потребителем в конкурентной среде. Представители профильных комитетов и операторов уделят внимание существующим возможностям интеграции бренда в городское пространство. Эксперты также не оставят без внимания вопросы измерений и медиаметрии в outdoor.

«Понятие ООН давно вышло за рамки наружной рекламы и включает в себя конвергенцию различных медиа. Повестка Posterscope Outdoor Day также продиктована важными изменениями, происходящими в отрасли. В рамках конференции мы планируем рассмотреть наружную рекламу под разными углами, чтобы в итоге ответить на главный вопрос — как outdoor помогает брендам развиваться в конкурентной среде. Уверен, что вместе с участниками конференции нам удастся сформулировать основные пути решения этой задачи», — комментирует Данил Першин, генеральный директор Posterscope Russia, президент Региональной ассоциации наружной рекламы и информации (РАНРИ), член Общественного совета города Москвы.

ОЧЕРЕДНОЙ
ВЗДОХ
ИЛИ
ВТОРОЕ
ДЫХАНИЕ

RUN MOSCOW * 10 KM 
ТЫ ПРОТИВ
СЕБЯ 16.09.12

RUNMOSCOW.COM

СЛЕДОВАТЬ
ПО МАРШРУТУ
ИЛИ
ВЫБИРАТЬ
СВОЙ

RUN MOSCOW * 10 KM 
ТЫ ПРОТИВ
СЕБЯ 16.09.12

RUNMOSCOW.COM

ПРОСТИТЬ СЕБЕ
СЛАБОСТЬ
ИЛИ
НАЙТИ
В СЕБЕ СИЛЫ

RUN MOSCOW * 10 KM 
ТЫ ПРОТИВ
СЕБЯ 16.09.12

RUNMOSCOW.COM

КИЛОМЕТРЫ
СОМНЕНИЙ
ИЛИ
КИЛОМЕТРЫ
ЗА СПИНОЙ

RUN MOSCOW * 10 KM 
ТЫ ПРОТИВ
СЕБЯ 16.09.12

RUNMOSCOW.COM

Оставить километры за спиной

16 сентября прошел массовый забег Nike Run Moscow 2012, для которого агентство Instinct разработало рекламную кампанию «Ты против себя».

Движению Nike Run Moscow уже три года, и в этом году участие приняли около 20 тыс. человек. Для многих бегунов основной вызов забега 2012 года заключался в том, что им предстояло пробежать 10 км — в отличие от 5 км в прошлом году. Большинство из них не являются профессиональными спортсменами, и забег для них стал скорее не состязанием за результат, а борьбой с самим собой.

Именно эта идея и легла в основу коммуникационной концепции Nike от Instinct. Если в прошлом году участников забега поддерживал девиз «Меньше слов. Больше бега», то рекламная стратегия «Ты против себя» была построена на идее существования двух разных сторон в каждом из нас, которые уже давно и постоянно борются друг с другом и тянут человека в разные стороны.

«И это не война между плохим и хорошим, — объясняет Сергей Свержинский, директор по работе с клиентами Instinct. — Это порыв против себя прежнего, слабого, ищущего ежедневно оправдание своей лени. Наш инсайт прост: да, людей надо подталкивать, мотивировать, организовывать для них тренировки и давать им лучшую экипировку для спорта. Но невозможно встать и пробежать за них эти километры. Здесь человек сам, наконец, должен без отговорок, на глазах у всех решить: готов ли он бежать или сомневается до сих пор».

В качестве креативной концепции Instinct выбрал нестандартное визуальное решение — игру с «двойным» копирайтом, где две части макета изображали борьбу двух сторон человека (например, «Очередной вздох или второе дыхание»). Было принято решение не противопоставлять друг другу тривиальные контрасты (ты на вечеринке или ты в спортзале), а найти что-то в самом моменте бега: либо ты прощаешь себе слабость, либо находишь силы двигаться дальше; либо у тебя километры сомнений, либо у тебя километры за спиной.

Путь к финальному забегу в 10 км для участников было задумано провести поэтапно и в соответствии с общей рекламной идеей. Изначально первый забег в 3 км «Run for like», курируемый сообществом на Facebook, был необходим для того, чтобы вступить в игру. Предварительный забег на 5 км прошел под лозунгом «В чем твое величие?» (Find your greatness), участники которого находили его, например, в том, «чтобы стать лучшим 30-летним папой», «всегда знать, что я могу больше», «жить в России» или «не обманывать любимую: сказал — на Nike Run, значит, на Nike Run». 7 км участники бежали, чтобы узнать противника, что называется, в лицо и показать, вопреки чему (что еще удерживает их от главного рывка Nike Run Moscow) они борются: «против усталости и ветра», «против наступления зимы», «против 2 кг, набранных в гостях у бабушки», «против мысли, что я не пробегу 10 км».

Чтобы в полной мере донести все многообразие «контрастных» сообщений до участников забега, а также стимулировать их регистрироваться на забег, коммуникационным агентством Mindshare была разработана комплексная стратегия поддержки Nike Run Moscow в медиа, центром которой стала масштабная кампания в наружной рекламе.

Кампания была разбита на три этапа, каждый из которых имел определенную роль. В рамках первого этапа был сделан акцент на самих контрастных сообщениях, для чего использовались «пешеходные» форматы (сити-форматы и пиллары). На втором этапе акцент сместился на анонсирование самого забега при помощи широкой адресной программы из билбордов. Заключительным этапом стало размещение на площадках самого мероприятия, которое проходило в Лужниках. Вдоль всего маршрута участников забега встречали билборды и флаги с мотивирующим слоганами.

«Агентство выполнило достаточно сложное упражнение — сбор точечной адресной программы в месте проведения забега, — комментирует работу агентства директор департамента наружной рекламы Mindshare Игорь Шмуйлов. — Необходимо было разместить нужные постеры на один день и только в тех местах, в которых они нужны. В этом году были нюансы, связанные с острым дефицитом инвентаря. Не то что в нужном месте, а вообще в Москве свободного инвентаря в сентябре практически не было. Нам пришлось применять свои собственные технологии, чтобы такое важное мероприятие было оформлено наружной рекламой в достаточной степени. И нам это удалось».



ОБИ ПОДДЕРЖИВАЕТ ЗЕНИТ
РУКИ-ПОДДЕРЖКИ.РФ



«ОБИ» и BBDO Moscow сделали «Зениту» «Оле-оле»



«ОБИ» и BBDO Moscow отыскивали среди болельщиков «Зенита» творческих умельцев и предложили им создать для любимой команды необычную инсталляцию.

Кузнец, столяр, витражист, осветитель, флорист и два художественных механика собрали фразу «Оле-оле!». Ее разместили в Санкт-Петербурге на стадионе «Петровский» — домашней арене футбольного клуба «Зенит». А история создания необычного подарка превратилась в четырехминутный документальный фильм.

Это часть проекта «Руки поддержки», которым «ОБИ» отмечает начало сотрудничества с «Зенитом».

«ОБИ объединяет людей, которые умеют что-то делать руками. Уверены, что в Питере среди болельщиков «Зенита» таких немало. Мы предлагаем им объединиться и болеть за любимую команду вместе», — говорит Елена Нарышкина, и.о. начальника отдела маркетинга.

Необычная спонсорская кампания — идея BBDO Moscow. Но для того чтобы она стала реальностью, команде проекта пришлось немало потрудиться в поисках героев. Это должны были быть обычные болельщики «Зенита», петербуржцы, ремесленники с собственной мастерской, готовые быстро отложить свои повседневные дела и погрузиться в эту историю.

Фраза «Оле-оле» — не единственный арт-объект в кампании «Руки поддержки». Для принтов, которые будут размещаться в питерской прессе, были созданы инсталляции из дерева и мозаики, а также оригинальное граффити.

Первая часть кампании продлится до декабря 2012 года. Коммуникация будет поддержана в Интернете, наружной рекламе и прессе.



Что творится в Digital Singage?

30 октября участники отрасли
обсудили замеченные ими трен-
ды на конференции в рамках
VI Международной выставки
Integrated Systems Russia 2012. В
основу выступлений российских
и иностранных спикеров легли
примеры реализованных проек-
тов и кейсов последних лет.



Флориан Ротберг, представитель Ассоциации OVAB Europe, в своем выступлении отметил, что видеостены стали самым популярным и распространенным решением digital signage за счет своей экономичности — ведь дешевле и становятся тоньше дисплеи. Наиболее популярными площадками для них стали вокзалы, аэропорты и торговые центры. Активный рост количества видеостен наблюдается на перекрестках в центре городов, на станциях метро и в переходах, на автобусных остановках и в супермаркетах. Маленькие же дисплеи эффективно служат для надписей с названиями продуктов в ретейл-сетях, также они распространены в салонах красоты, автобусах, такси. Из последних трендов г-н Ротберг назвал конвергенцию статичного дисплея и digital signage, рост популярности виртуальной примерочной в фэшн-ритейле, появление большого количества таких сложных систем, как трехмерные экраны. Принципиальным моментом является концепция системы в зависимости от места — она абсолютно противоположная для супермаркета и, например, зала ожидания.



Денис Зельцер, директор по развитию компании VIVID Interactive, представил несколько кейсов последнего года, изменивших российский рынок digital signage:

- Интерактивный аудитор. Реклама дезодоранта Ахе на Тверской улице, обеспечившая 10 тыс. прикосновений к экрану.
- Видеотерминалы на вокзалах в крупных российских городах, с помощью которых можно записать и послать бесплатное видеописьмо или СМС. Видеотерминалы начали функционировать с июня 2012 года и к настоящему моменту было отправлено 50 тыс. видеозаписей. Ком-



пания намерена активно предлагать решение для ретейл-сетей, мест обслуживания — это будет инновационная интерактивная жалобная книга.

- Магазин в витрине. Создавая виртуальную примерочную прямо в витрине, ретейлер может успешно конкурировать с интернет-торговлей, которая все больше вытесняет классическую.
- Цифровая идентификация RFID\NFC. Оригинальным решением для клиента Volvo в рамках Московского международного автосалона (ММАС) стала система идентификации клиента по штрихкоду или визитной карточке. Система «узнавала» человека и выдавала ему набор услуг, который он предварительно заказал.
- Нестандартные экраны.

Маркус Дезерно, управляющий директор немецкой компании Seen Media, говоря о случающихся провалах и неудачах в бизнесе digital signage, назвал несколько важных причин:

- Изначально неудачная стратегия клиента, который просто хочет «крутые мониторы», не прибегая к разработке системной стратегии.
- Провальный контент. Для выбора правильного контента нужно выявить конечную цель заказчика.
- «Дешевое» решение. Вложение в относительно дорогое «железо» за счет контента.
- Неудачный локейшн. Расположение идеальной системы в непроходном месте не принесет результата.

Г-н Дезерно подчеркнул, что принципиальным моментом является общение с заказчиком на всех этапах проекта.

Михаил Вакуленко, менеджер по работе с ключевыми клиентами представительства Nec Display Solutions в России, заявил о важности установки систем digital signage в общественных местах, упомянув Nec как одного из первых производителей мониторов для видеостен. Г-н Вакуленко поделился новым решением Hiperwall, которое представляет собой программный пакет для работы с очень высокими разрешениями контента. Nec занимает прочные позиции в разработке решений для медицины, так, система X-light Pro обеспечивает идентичное изображение для двух мониторов, что крайне важно для медицинской диагностики. Для цифрового образования Nec создал Display Note Presenter.

Вильгельм Нок, главный консультант по розничным сетям Ассоциации OVAB Europe, рассказал о воздействии систем digital signage на выбор покупателя на примерах опыта ведущей европейской сети магазинов модной одежды. По мнению г-на Нока, внешние и внутренние дисплеи в магазине должны отличаться по контенту. Если внешняя реклама должна эмоционально завлекать покупателя войти, то внутри должна превалировать интерактивная функциональность. Марка Desigual использовала высоко-

качественное видео с подиума в качестве динамичной картинки для оформления витрины, что, по мнению экспертов, сыграло важную роль в успехе бренда в последнее время. Очень популярны решения touch screen, которые сейчас уже распространены на автобусных остановках в Москве.

Евгений Азаренко, представитель компании Casio, презентовал главную инновацию проекционных технологий Casio — гибридную технологию, которая представляет собой лазер + светодиод. Ее основными преимуществами стали экономия, баланс между качеством изображения и долгосрочной работой (до 20 тыс. часов), экологичность и высокая энергоэффективность, которая обеспечивается за счет отсутствия ламп. Casio предлагает новое рекламное решение на основе проектора — виртуального промютера для ретейла.

Вячеслав Долгин, представитель группы коммуникационных агентств VivaKi Russia, говорил о проблемах, с которыми сталкивается отрасль digital signage в России. По мнению эксперта, это отсутствие общих принципов формирования системы медиаметрии; низкая степень проникновения в регионы, поскольку рекламодатель заинтересован лишь в мегаполисах; отсутствие единого формата систем DS — мультимодульный контент должен быть приведен к некому единому стандарту; сложность понятного рекламодателю ценообразования; очень низкая оперативность обновления контента.

Владимир Обин, представитель компании Bluefox, которая производит контент для экранов digital signage, подчеркнул принципиальную важность систем для малого и среднего бизнеса. Дисплеи в ресторанах, гастрономах, мясных лавках, салонах красоты служат эффективным инструментом повышения продаж. Ключевым моментом является таргетированный контент.

Наталья Воронцова, менеджер по развитию бизнеса компании Aorep, в продолжение темы привела следующие интересные факты:

- 70% решений о покупке осуществляются в точках продаж.
 - По данным Infoscreen GMBH, системы DS в среднем на 28% более эффективны, чем бумажные постеры.
 - Ожидаемый возврат инвестиций в сегменте HoReCa происходит в течение максимум полугода.
 - Реклама продукта может поднять показатель его продаж на 150%, но существует реальный риск снижения продаж нерекламируемых продуктов.
-

В ходе дискуссии спикеры выразили общее мнение, что, несмотря на существующие проблемы, отрасль digital signage в России демонстрирует стабильные показатели роста, которые уверенно приближаются к мировым. Отраслевое развитие во многом зависит от единой стратегии, которой должны придерживаться все участники рынка.



Инновационные Christie MicroTiles для спорткара Acura



Стенд автомобильного бренда Acura на Московском международном автомобильном салоне (ММАС) 2012 стал одним из самых инновационных для посетителей этого крупнейшего автошоу. Прежде всего, здесь был выставлен впечатляющий концепт-кар Acura NSX (концерн Honda).

Christie® MicroTiles® стали основой интерактивного дисплея, созданного специалистами компании Smart Look, специализирующейся на рекламных системах DOOH (Digital Out of Home). Всего было задействовано 40 цифровых модульных дисплеев MicroTiles

вместе с двумя блоками внешнего управления Christie MicroTiles ECU. По словам Натальи Валиевой, генерального директора Smart Look, этот инновационный дисплей был создан для того, чтобы посетители ММАС могли лучше познакомиться с самим концепт-каром NSX и примененными технологиями, а также узнать историю бренда Acura и поучаствовать в викторине. Также при разработке контента был создан раздел «360», попав в который посетитель получал возможность «покрутить» 3D-модель автомобиля во всех направлениях.

12 декабря 2012, Москва

VI Профессиональная Конференция

Я – ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ

Личный опыт лучших профессионалов

Приглашены:

- МИХАИЛ КОЖОКИН, Заместитель Президента-Председателя Правления, ВТБ24
- НИКИТА ЯКОВЛЕВ, Директор по маркетингу (до 1.09), OBI
- СЕРГЕЙ ПЕВНЕВ, Директор по маркетингу, SAMSUNG RUSSIA
- ИГОРЬ МАНН, Маркетер. Автор. Издатель
- НАТАЛЬЯ ЕРОМЧИК, Commercial Marketing Director EE, AVON BEAUTY PRODUCTS COMPANY
- ГЕННАДИЙ ДИКАЛОВ, Директор по маркетингу, ГК «РОЛЬФ»
- АНАСТАСИЯ ЗАЙЧИК, Директор по маркетингу, L'OREAL и др.

О чем будут
выступления:

Управление маркетингом:

Какие процедуры обеспечивают рост продаж в современных условиях?
Новые инструменты, работающие на кризисных рынках: опыт применения, «подводные камни», ошибки.
Интернет как эффективная маркетинговая среда.
Программы лояльности: как удержать и привлечь клиентов?

Управление людьми:

По каким принципам формировать команду?
Как мотивировать сотрудников?

Управление собой:

Чем должен и чем НЕ должен заниматься директор по маркетингу?
Как работать в условиях сверхзагруженности?
Правила личной самоорганизации.

93%

процента участников оценили
предыдущие Конференции
на «Хорошо» и «Отлично»!

13 декабря!

Впервые в России!

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

Мастер-класс

MARKETING COMMUNICATIONS

Как сформировать коммуникационную стратегию бренда или компании,
как составить план, выполнить его и оценить результат.

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



Руководитель курса:

Guy Tomlinson

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

Только 30 участников!

Каждый делегат получит сертификат CIM!

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



Chililab.ru

ИЗГОТОВЛЕНИЕ ОБЪЁМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ ИЗ ПЕНОПЛАСТА

Декоративное оформление внутреннее и внешнее

- Новогодних праздников
- Клубов, баров, кафе
- Ресторанов, банкетов
- Офисов, лофтов, галерей
- Магазинов и торговых центров



Рекламные конструкции, яркий визуальный образ



- Ростовые фигуры и муляжи
- Сценические декорации
- Фото стенды для мероприятий
- Цветущие деревья круглый год
- Объёмные буквы

www.chililab.ru

+7 (495) 789-68-40 д.299

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