

OOHmag

Out-of-Home Magazine

№ 7–8
июль–август
2014

18 сентября 2014 г.

Москва, Марриотт Роял Аврора

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ: ЛИШНИЙ БАЛЛАСТ ИЛИ СПАСАТЕЛЬНЫЙ КРУГ?

Среди спикеров:



**ЕЛЕНА
ФЕОКТИСТОВА**
РСПП



**НАТАЛЬЯ
ПОППЕЛЬ**
Северсталь



**ОЛЬГА
КОЛЕСНИКОВА**
фонд
«Подари жизнь»



**АЛЕКСАНДР
ВИХРОВ**
Уралсиб¹



**АНДРЕЙ
БАДЕР**
Нестле
в России
и Евразии



**АЛЕКСАНДР
АРХИПОВ**
JTI РОССИЯ



**ЕКАТЕРИНА
ЛЁВШИНА**
Филип Моррис
сэйлз энд
маркетинг



**ЮРИЙ
ГРИГОРЬЯН**
УК «Альфа-Капитал»



**НЮТА
ФЕДЕРМЕССЕР**
благотворительный
фонд помощи
хосписам «Вера»



**КЛАРА
БОДИН**
ORIFLAME²

Руководитель проекта: Ирина Маршак (imarshak@rbc.ru)

Регистрация:

Анастасия Бэшоу (abeshou@rbc.ru)

Реклама и спонсорство:

Ольга Макарова (omakarova@rbc.ru)

www.bc.rbc.ru

Тел.: + 7 (495) 363-03-14



**Ольга Шведова,
генеральный директор
РА «Броско-Медиа»,**



Медиабизнес.

Перезагрузка

МЕДИА В ЭПОХУ ПЕРЕМЕН. КАКИМ БУДЕТ МЕДИАБИЗНЕС БУДУЩЕГО?

- * Медиабизнес в России. Диалог лидеров
- * Производство телевизионного контента
- * Монетизация и привлечение пользователя

- * Новая эра телевидения
- * Smart-технологии¹ и новые платформы на службе медиахолдингов



Александр Акопов
Управляющий партнер,
ГК «Амега»



Елена Бальмонт
Генеральный директор
VIMN в России и странах
СНГ



Анита Гиговская
Президент, Condé Nast
Россия



Эдуард Илюяев
Генеральный продюсер,
Yellow Black & White



Татьяна Исаева
Руководитель сервиса,
«Яндекс.Новости»



Наталья Моисеевкова
Генеральный директор,
Viadeo Russia



Инесса Ишуткина
Директор по интернет-
исследованиям,
«TNS Россия»



Дмитрий Навоша
Генеральный директор,
Sports.ru



Наталья Синдеева
Основатель,
телекомпания «Дождь»
Optimistic Channel



Юлиана Слащева
Генеральный директор,
«СТС медиа»



Екатерина Тихомирова
Президент,
«Европейская
медиагруппа»



Кирилл Филиппов
Генеральный директор,
SPB TV

Стоимость участия — 32 000 руб.²

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

Реклама и спонсорство
Яна Гениатова
(y.geniatova@vedomosti.ru)

Участие в конференции
Алена Штаер
(a.shtaer@vedomosti.ru)

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

	<i>Новости</i>	
6		7
	<i>Media Cup 2014</i>	
8		9
	<i>Второй выпуск «Школы мысли»</i>	
10	11	12
	<i>Тратим с умом</i>	
14		15
	<i>Интервью с Олегом Григорьевым, руководителем отдела наружной рекламы КГ LBL</i>	
16	17 18	19
	<i>Итоги российского рынка indoor-рекламы</i>	
20		21
	<i>Indoor-реклама стимулирует пробные покупки</i>	
22		23
	<i>Где моя яичница?</i>	
24		25
	<i>Нажми на кнопку – угадай результат</i>	
33		34

Журнал ООН mag является информационным партнером:

- конференции «Корпоративная социальная ответственность: лишний балласт или спасательный круг?» (18 сентября, Москва);
- ежегодной конференции «Медиабизнес» (23 сентября, Москва);
- форума «Матрица Рекламы» (23, 24, 25 и 26 сентября, Москва).

ООН mag
№ 7–8 (28), июль–август 2014 г.
Выходит 10 раз в год

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

Издатель ИП Янцев М.А.
В номере использованы материалы:
all-indoor.ru, oohmag.ru.
Мнение редакции не всегда совпадает с мнения-
ми авторов публикаций.

Адрес редакции: 119334, Москва,
Ленинский проспект, 30-68
Тел.: + 7 (926) 264-14-44
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

Российский рынок рекламы показал худший результат

Темпы роста рекламного рынка за первые шесть месяцев этого года резко замедлились, свидетельствуют, данные АКАР. За первое полугодие расходы на рекламу выросли только на 6%, до 164–165 млрд руб.

Это худший показатель за последние четыре года. Год назад прирост составлял 12%, в 2012-м — 13%, в 2011-м — 28%.

Перестала пользоваться спросом наружная реклама. Этот сегмент показал по итогам полугодия нулевой прирост (21 млрд руб.). В январе — июне прошлого года доходы владельцев рекламных конструкций выросли на 9%.



Реклама живет на социале

В первом полугодии 2014 года объем рекламы, продвигающей государственные организации и их проекты (чаще всего рекламируются проекты московской мэрии и федерального Минкульта), вырос в различных медиа более чем вдвое по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, подсчитало агентство Media First на основе данных TNS Russia. Рыночная стоимость рекламного инвентаря упоминающихся в рекламе государственных организаций выросла с 0,51 млрд руб. до 1,02 млрд руб. 52% пришлось на наружную рекламу. Так, в рамках начатой в прошлом году кампании по диспансеризации Минздрав бесплатно разместил на поверхностях оператора Russ Outdoor рекламу на 800 поверхностях в 15 городах.



В Санкт-Петербурге отменены торги

Управление Федеральной антимонопольной службы (УФАС) Санкт-Петербурга отменило назначенные на 12 сентября торги на право размещения в городе 8,1 тыс. рекламных конструкций стартовой стоимостью 9 млрд руб. Условия аукциона содержат избыточные ограничения для операторов и не позволяют определить реальную рыночную стоимость лотов, решила антимонопольная служба.

И.о. руководителя комитета по печати администрации Санкт-Петербурга Сергей Серезлеев заявил, что Смольный готов оперативно внести исправления в документацию и повторно объявить торги, рассчитывая, что УФАС учтет позицию администрации. Чиновник полагает, что outdoor-операторы подачей жалоб в УФАС пытаются затянуть процесс демонтажа принадлежащих им конструкций.



Казань будет советоваться с бизнесменами

Казань станет первым городом в России, где будет введена процедура оценки регулирующего воздействия при принятии муниципальных законов. Каждый законопроект городской думы, который может повлиять на бизнес-сообщество, будут предварительно оценивать эксперты и сами предприниматели.

По словам гендиректора рекламного агентства «Президент»

Ирины Волынец, законодательная власть «работает сама по себе», а у предпринимателей часто нет возможности быть услышанными. В качестве примера она привела разногласия исполкома и бизнеса в области регулирования наружной рекламы, когда администрация города запретила размещать на фасадах зданий нестандартные рекламные конструкции. **«При этом ущемляются права не только предпринимателей и сотрудников компаний, которые рекламировались на зданиях, но и собственников самих зданий, которые лишаются возможности получить доходы»**, — считает предприниматель. Именно такие случаи, по её мнению, подлежат общественному обсуждению.



Власти Новосибирска не будут разыгрывать рекламные щиты

Городской центр наружной рекламы Новосибирска не будет в этом году размещать новые рекламные конструкции крупного формата.

Массово убирать наружную рекламу с улиц города начали в ноябре прошлого года, до конца 2014 года рекламных конструкций в Новосибирске станет меньше примерно на 2,5 тыс.

Однако Городской центр наружной рекламы регулярно проводит аукционы на установку рекламных конструкций. Так, был объявлен аукцион по 29 лотам, который состоится 10 сентября.

«Из 29 лотов данного конкурса 25 это вывески, один — предложение договора на имиджевую конструкцию и три указателя. Соответственно, участни-

ки — только те хозяйственные объекты, которые размещают конструкции для собственной рекламно-информационной поддержки», — пояснил представитель центра. По его словам, сокращение касается только одельностоящих конструкций.

«Размещение новых рекламных конструкций крупного формата в ближайшие полгода не предполагается», — сказал чиновник.



В Самаре стартует вторая волна аукционов

В конце сентября администрация города определит победителей торгов на право аренды остановочных павильонов, пиляров и пилонов. Всего на аукционы выставлены 528 рекламных конструкций. Согласно условиям аукционов, договоры с победителями будут заключены на пять лет. Общая начальная стоимость составляет 16 млн руб. В мэрии Самары надеются, что в этих торгах активное участие примут самарские компании. По мнению экспертов, наоборот, эту долю рынка займут федеральные игроки.

Напомним, в середине марта этого года в Самаре была утверждена схема размещения рекламных конструкций. В документ вошли 2849 носителей, передача которых в аренду возможна только по итогам аукционов. Еще свыше 3 тыс. рекламных конструкций, согласно документу, будут демонтированы.

В конце июня — начале июля мэрия Самары разыграла на торгах право аренды порядка 1000 конструкций формата 6×3 и 12×4. В конце 2013 года на рынке

наружной рекламы Самары насчитывалось более 150 игроков, большинство которых были мелкими, владеющими несколькими конструкциями собственниками. На долю крупных сетевых операторов приходилось 27% всех рекламных поверхностей в городе. Однако по итогам первых аукционов большая часть рынка отошла федеральным игрокам. Так, почти 400 рекламных конструкций достались «Руану» из Санкт-Петербурга, еще 80 — «Гэллэри сервис», порядка 70 — «ДМ Волга» из Новосибирска. В то же время самарским компаниям досталось около 150 щитов, игрокам из Тольятти — еще около 200 баннеров. Первая волна аукционов принесла в бюджет Самары свыше 700 млн руб.



Мэрия Тольятти вновь попробует

Администрация Тольятти во второй раз объявила семь аукционов на установку и эксплуатацию рекламных конструкций. Напомним, предыдущие торги не состоялись из-за того, что на участие в них не было подано ни одной заявки. Эксперты связывали это с завышенными стартовыми ценами торгов. Изначально предполагалось, что бюджет города может получить от продажи мест под рекламу свыше 400 млн рублей. Теперь же начальная цена семи аукционов составляет около 160 млн рублей. Всего на торги выставлено 376 рекламных конструкций разного формата. Итоги аукционов планируется подвести в конце сентября — начале октября.



Аукционы по наружной рекламе пополнили бюджет Нижнего Новгорода

По словам директора департамента градостроительного развития и архитектуры Татьяны Шмаковой, по результатам аукционов в муниципальный бюджет поступят 128 млн руб. Госпожа Шмакова отметила, что впервые в аукционах по продаже рекламных мест приняли участие нижегородские компании, ранее размещавшие рекламу незаконно. Эту активность она назвала «следствием большой работы рекламной службы города по наведению порядка в сфере наружной рекламы».

Напомним, на электронные торги город выставил права пятилетней аренды 143 рекламных мест, разбитых на 20 лотов. Большинство щитов — самой популярной площади 6×3 м.



Media Cup 2014

Первый гол турнира
Алексей Крылов, «Алькасар»

Лучший нападающий
Григорий Митин, «Москва 24»

Лучший защитник,
Булат Манцуров, SAP

Лучший вратарь
Павел, «Москва 24»

Самый полезный игрок
Отар Кушанашвили, «Отарушки Интернешнл»

Лучший пенальтист
Максим Клочихин, Aegis Media

Лучший игрок турнира
Максим Кайдаш, «Бульварное кольцо»

Серебряный плей-офф

1

Aegis Media.

2

Ultimatum Records

3

TEL

Золотой плей-офф

1

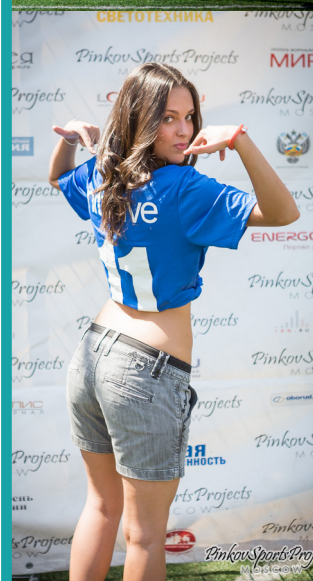
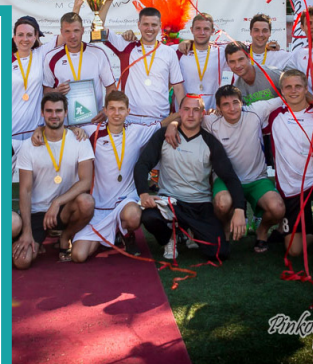
«Бульварное кольцо»

2

«Москва 24»

3

SAP



20 июля 24 команды из сферы медиа и рекламы разыграли «Медиакубок» по мини-футболу. Команды были разбиты путем жеребьевки на шесть групп по четыре команды, первые два места в группе гарантировали себе выход в золотой плей-офф. Вместе с ними в «золото» могли попасть команды, которые заняли четыре лучших третьих места в своих группах. Остальные же команды после группового этапа попадали в серебряный плей-офф. Дальше четвертьфиналы, полуфиналы, финалы и матчи за третье место.

Между матчами футболистов и болельщиков развлекали прекрасные загорелые девушки. Благодаря им и жаркой погоде на протяжении всего турнира чувствовался дух бразильского мундиала.

Тем временем команды сыграли по три матча в группах и разыграли путевки в четвертьфинал.

В золотой плей-офф вышли:
из группы А — AdIndex, «Москва 24» и MediaCom; **из группы В** — «Авторадио», Red Media и «Аль-касар»; **из группы С** — Softline и Tandem; **из группы D** — SAP, OMD MD | PHD Group и Initiative; **из группы E** — «СТС Медиа», Mail.ru и «Отарушки Интернешнл»; **из группы F** — «Бульварное кольцо» и Agreed Media.

В серебряный плей-офф попали команды: НТВ+, Ultimatum Records, Aegis Media, TEL, «Н-селла», A-round, Google, Advance & Navas.

Поскольку в золотой плей-офф прошли 16 команд, матчи начались со стадии 1/8 финала.

Лишь в одной игре борьба оказалась столь упорной, что дело дошло до серии пенальти. Это была встреча между командами «СТС Медиа» и OMD MD | PHD Group. Основное время завершилось вничью со счетом 1:1, а в серии пенальти сильнее оказались OMD

MD | PHD Group, и именно они прошли в четвертьфинал турнира. Остальные участники четвертьфинала определились в основное время матчей, ими стали команды: AdIndex, SAP, «Авторадио», «Бульварное кольцо», Softline, Red Media, «Москва 24».

Четвертьфиналы прошли в упорной борьбе, и ни одна команда не отдыхала на поле, но кому-то больше везло, кто-то был сильнее, а у кого-то банально нашлось больше замен.

SAP оказались сильнее AdIndex и с результатом 1:0 прошли в полуфинал, «Москва 24» с таким же счетом одолела Red Media. Опытные турнирные бойцы из «Авторадио» боролись, но не смогли победить очень сильных в этот день транзитников. 3:0 — и дальше проходит «Бульварное кольцо». Softline также забила три безответных мяча в ворота OMD MD | PHD Group и оказались в полуфинале.

В серебряном плей-офф в 1/2 прошли: Aegis Media, TEL, Google, Ultimatum Records.

К полуфиналу уже стало довольно жарко, да и команды устали, но необходимо было выходить и бороться. «Бульварное кольцо» проигрывало SAP, но, сравнив счет, перевело игру в серию пенальти, в которой оказалось сильнее и удачливее. «Москва 24» в очень упорной борьбе одолела одного из прошлых чемпионов кубка «Медиа» — команду Softline — со счетом 1:0.

В серебряных полуфиналах тоже были очень упорные битвы. Команда Aegis Media с минимальным преимуществом одолела команду TEL — 1:0. Ultimatum Records с аналогичным счетом обыграли Google.

Финалы и матчи за третье место проходили на фоне уже приличной усталости, но игроки отдавали последние силы, чтобы не остановиться в шаге от победы.

Серебряный финал оказался, возможно, чуть ли не самым упорным в турнире. Обе команды стремились к победе. Aegis Media сумели забить гол в начале первого тайма и все оставшееся время пытались сохранить это преимущество в счете. Но на последних минутах игры команда Ultimatum Records сравняла счет и подарила зрителям серию пенальти. В решающем поединке обе команды должны были показать, как они умеют выполнять этот футбольный элемент. Лучше это получилось у Aegis Media, и они стали обладателями серебряного кубка. Стоит отметить, что победу в серии пенальти принес команде лучший пенальтист турнира, который по счастливой случайности играл за Aegis.

Ну и, наконец, свершилось то, чего ждали все пять часов турнира, — финал кубка Media. «Бульварное кольцо» и «Москва 24» вышли на поле в сопровождении девушек из «Бразилии». Матч начался, и игроки «Бульварного кольца» сразу бросились вперед, прижимая «Москву 24». Скамейка запасных у транзитников была длиннее, сил к финалу осталось побольше. Уже чуть ли не в первой своей атаке футболистам в белой форме удалось забить гол. «Москва 24» всячески пыталась опасно огрызаться, но, видимо, «Бульварное кольцо» так поверило в свои силы, что не давало практически никаких шансов соперникам.

К исходу второго тайма им удалось еще одна результативная атака, и на табло появился итоговый счет матча — 2:0 в пользу РА «Бульварное кольцо».

Так состоялся Media Cup 2014. Хвала победителям, а проигравшим — повод для реванша. Выбор в сторону спорта — уже большая победа. Любите футбол!

Второй выпуск «Школы мысли»

Школа рекламы School of Thoughts этим летом представила свой второй выпуск. Волонтерский проект креативных директоров ведущих сетевых и российских агентств во главе с Эдрианом Эли из BBDO уже второй год повышает уровень отечественной рекламы.

24 июля 2014 года в пространстве Fetish Film состоялся торжественный выпуск School of Thoughts. Редакция ООН mag, воспользовавшись моментом, расспросила выпускницу курса Анастасию Смагину о ее работе — концепте нестандартного размещения в торговых центрах для телеканала The Movie Channel.

«Идея развивалась в рамках работы над брифом в школе креативной мысли School of Thoughts. Задача коммуникации — привлечь целевую аудиторию к киномарафону — просмотру всех восьми фильмов про Гарри Поттера на телеканале The Movie Channel. Была выбрана идея «Большая история» — огромный брендированный пакет с попкорном для действительно долгого просмотра всех серий фильма. Такое нестандартное размещение в торгово-развлекательных центрах привлекло бы внимание молодой аудитории, а главное, поклонникам захотелось

бы сфотографировать это и выложить в инстаграм», — прокомментировала свою работу Анастасия Смагина.

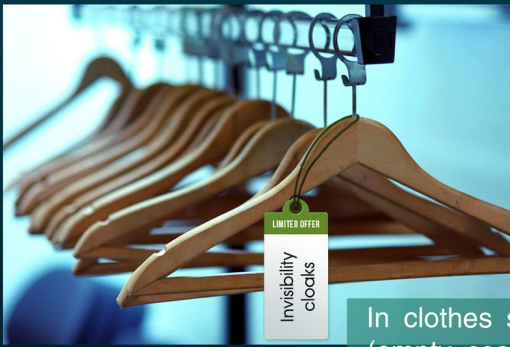
Также редакция ООН mag связалась с выпускником School of Thoughts Алексеем Коноплевым, который прошел заочное обучение и по итогам учебы получил признание как лучший выпускник. Мы попросили Алексея прокомментировать свои работы, тем более что они были созданы для сферы рекламы вне дома.

«Идея «Волшебная закупка» родилась не сразу. Первоначально это были отдельные варианты определенного размещения магических вещей, знакомых для аудитории. Наверняка многим хотелось ощутить на себе эффект распределяющей шляпы или мантии-невидимки при просмотре фильма о юном волшебнике или пробежать через кирпичную стену на вокзале Кингс Кросс. Идея заключалась в том, чтобы разместить их именно там, где они могли бы присутствовать, если бы существовали в реальности. Мантия продавалась бы в модных магазинах, распределяющая шляпа органично вписалась бы в терминал электронной очереди, которая и так распределяет людей по «факультетам» банка, а стена для перехода на платформу 9 ¾ является не чем иным, как автоматическими дверьми, которые сегодня можно встретить практически везде. В итоге все идеи трансформировались в одну общую, а за location был взят торговый центр, где они, как мне кажется, неплохо дополняют друг друга», — рассказывает о своей работе Алексей.

«В идее для удобрения Miracle Gro необходимо было в первую очередь продемонстрировать эффект быстрого роста. Причем удобрение не является каким-то обязательным условием для обильного урожая. Оно представляет собой дополнительную возможность, выбор, который люди могут сделать для получения продукта лучшего качества. В процессе придумывания я сконцентрировался на поиске места, где люди также могут совершить выбор для улучшения своего состояния. Мне показалось, что пассажирский конвейер, предназначенный для ускорения передвижения пешеходов, прекрасно подходит для драматизации преимуществ рекламируемого продукта. В результате в готовой идее можно увидеть расположенные на конвейере растения от Miracle Gro, которые движутся и непрерывно растут, в то время как изображенные рядом с ними «обычные» расте-

Magic Purchase

Creative brief – Harry Potter Marathon
Media – Outdoor



Insight: In Harry Potter movies there are magic things we all want to have or to try

Creative idea: Remind the audience about these things and place them where they would be if they were real

Execution: transform a shopping centre to a “magic centre”

In clothes shop place a stand with “Invisibility cloaks” (empty coat racks) and write about the marathon on price tags



Place a “Sorting Hat” on the automatic queuing machine in a Bank and write information about the marathon on paper checks.

Paint automatic doors in a shopping centre like a brick wall on a platform 9 3/4 so people who are going out with shopping trolleys will look like magicians who are entering the platform.





For faster growing plants

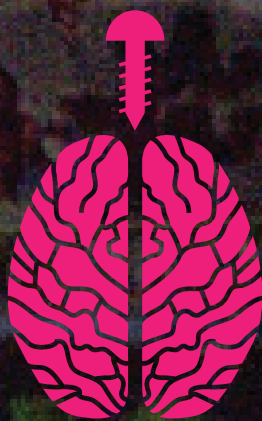
New Media

ния застыли и не демонстрируют «признаков жизни», — говорит выпускник.

«School of Thoughts 2014 подарила мне прекрасную возможность обучаться рекламному креативу у настоящих профессионалов индустрии. За четыре месяца интенсивных занятий мы набрались опыта у представителей таких агентств, как: BBDO, Instinct, DDB, Proximity, Secret Sauce, Slava и многих других. Отдельную благодарность хочется выразить организаторам, которые также позаботились и о дистанционном обучении. Дело в том, что я живу далеко на севере, за тысячу километров от столицы. Несмотря на это, я вообще не испытал каких-либо проблем в течение курса. Все лекции записывались, а во время практических занятий можно было созваниваться с группой посредством видеосвязи через Интернет. Также хочу сказать спасибо тьюторам, которые находили время в своем жестком графике и помогли студентам с генерацией идей. Мне, например, удалось пора-

ботать с Виктором Соколовым из Slava и Эдрианом Эли из BBDO Group. Не передать словами тот опыт, который я получил за время общения с ними», — поделился своими впечатлениями Алексей Коноплев.

По словам создателя и руководителя школы Эдриана Эли, School of Thoughts ставит перед собой задачу помочь в воспитании и подготовке нового поколения рекламистов, чтобы повысить общий уровень специалистов на российском рынке и приблизить его к мировому стандарту.



SKREW

Интернет-журнал Skrew рассказывает о событиях в рекламном мире помимо рекламы



Тратим с умом

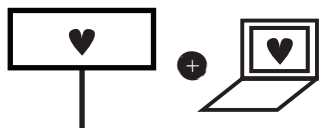
Как на рынке недвижимости рационально распределить рекламный бюджет

21 июля 2014 года Ассоциация профессионалов рынка недвижимости REPA провела традиционный бизнес-завтрак «Легкий понедельник». Модератором встречи выступил председатель правления REPA Никита Журавлев, сомодератором — Олег Ефимов, директор по маркетингу Kalinka Group.

С чем только не сравнивали эксперты «Легкого понедельника» способы распределения рекламного бюджета: и с блюдом от шеф-повара, и даже с сачком для ловли рыбы. В ходе жарких дискуссий, напоминающих передачу «К барьеру!», эксперты резюмировали, что каждый объект недвижимости уникален, потому универсального рецепта для рационального распределения рекламного бюджета не существует.

Исходя из собственного опыта и проделанных экспериментов, для каждого проекта можно нащупать свой эффективный микс медийных и немедийных каналов продвижения.

«Оптимальный медиамикс можно сравнить с приготовлением блюда: вроде бы ингредиенты одни и те же, но у одного повара получается вкусно, а у другого — не очень, — говорит Екатерина Беспалова, руководитель отдела по работе с клиентами коммуникационной группы Media-Storm. — Пожалуй, нельзя сказать, что существует универсальный рецепт для продвижения объектов недвижимости. Да, есть общие тенденции рынка и известные каналы, но опираться только лишь на них не стоит. Для достижения максимального эффекта рекламной кампании очень важно не бояться экспериментировать: есть шансы открыть новые эффективные ниши.»



Анна Орлова, директор департамента маркетинга и корпоративных коммуникаций Rose Group делает акцент на рационально-эмоциональном начале, который присутствует при покупке недвижимости и который необходимо учитывать при определении наиболее эффективных каналов коммуникации.

«Если перед вами стоит задача проинформировать аудиторию об объекте, то в медиамикс

можно добавить чисто информационный канал, например радио, — объясняет Анна Орлова. — Если же необходимо работать над имиджем проекта, то стоит акцентировать внимание на визуальных носителях: прессе, ТВ, Интернете, наружной рекламе. Так, мы в большей степени работаем над имиджем своего проекта, поэтому ориентируемся на наружную рекламу и активно осваиваем интернет-пространство. Вообще в сегменте жилья комфорт-класса в среднем от 20% до 40% рекламного бюджета приходится именно на интернет-продвижение. У нас нет необходимости широко задействовать массмедиа: зачем вылавливать сачком своего потребителя из общей массы, когда можно воздействовать на свою целевую аудиторию точно? Пожалуй, это одна из причин, по которой мы решили не использовать ТВ».



Продолжая тему эмоционально-рационального выбора, коммерческий директор «МИГ-недвижимость» Ольга Гусева предложила вовсе отказаться от слишком креативных и перегруженных эмоциями рекламных кампаний.

«Потребителю стало тяжело принять решение, — говорит Ольга Гусева. — Объем предложений на рынке жилой недвижимости колоссальный, информации — миллион. Я предлагаю все-таки смотреть на соотношение креатива и информации, соблюдать оптимальный баланс. Давайте не увлекаться креативом, не забивать потенциального потребителя эмоциями и впечатлениями. Чем лаконичнее и понятнее предложение, тем быстрее потребитель примет решение».



Анастасия Подакина, директор по маркетингу и PR «ВТБ Арена Парк», заметила, что не всегда стоит заново изобретать велосипед.

«Когда стартовал наш проект, мы не стали выдумывать ничего нового и пошли проторенным путем: сделали упор на наружную рекламу, прессу и Интернет, — делится опытом Анастасия Подакина. — При этом у нас не было цели круглый год присутствовать в рекламном поле, мы



решили запускать кампании периодами: осенью и весной. Однако в Интернете на выборочных ресурсах мы присутствуем постоянно. Что касается ТВ, то при общении с клиентами мы выяснили: многие покупатели в сегменте бизнес-класса сознательно отказываются от телевизора в домашней обстановке. Наша аудитория все чаще воспринимает этот канал коммуникации как некий информационный агрессор».



Действительно, по словам экспертов, каналы коммуникации претерпели значительные изменения за последнее десятилетие, а с развитием новых технологий появились новые форматы. «Если раньше социальные медиа и Интернет находились на отшибе и не имели прямого отношения к компаниям и брендам, то сейчас они стали чуть ли не самым главным каналом коммуникации, — говорит Игорь Истомин, директор по стратегическому планированию московского офиса SPN Communications. — При правильном исполь-

зовании они могут дать больший эффект, чем традиционное размещение рекламы».



«В нашем случае наружная реклама не работает вовсе, прямые продажи нам дает именно Интернет, а ивенты в офлайне являются дополнительной поддержкой, — отмечает Татьяна Романова, руководитель отдела интернет-маркетинга портала Tranio.ru (брокер зарубежной недвижимости). — Мы опираемся на три вектора развития: SEO, PR и контент-маркетинг. Конверсия по данным каналам коммуникации у нас одна из самых высоких».

В завершении дискуссии эксперты «Легкого понедельника» пришли к выводу, что, прежде чем правильно разложить по полочкам имеющиеся средства на продвижение, необходимо учесть множество факторов: характеристики объекта недвижимости, целевую аудиторию, стадию реализации, конкурентную среду, тенденции рынка и саму специфику каналов коммуникации.



Интервью с Олегом Григорьевым, руководителем отдела наружной рекламы КГ LBL

Олег, вспоминаю старые добрые времена, когда крупные форматы были одним из коньков outdoor-бизнеса вашей компании. Теперь, когда столице действуют новые правила размещения наружной рекламы, сколько крупных форматов осталось в вашем портфеле?

На сегодняшний день не осталось ни одного в старом сеточно-заборно-брендовом исполнении. Теперь мы владеем тремя медиафасадами, установленными в соответствии с разрешительной документацией на Волоколамском шоссе, д. 2 (Гидропроект), Можайском шоссе, д. 165, в Химках на пересечении Ленинградского шоссе с МКАД. Это не конечное количество для нас, а только реализованные на текущий момент проекты.

Если я не ошибаюсь, то первый медиафасад появился в столице два года назад на здании Центрального телеграфа, а второй — в декабре 2012 года на Волоколамском шоссе, на здании института «Гидропроект». Какова площадь медиафасада на Волоколамском шоссе?

3840 кв. м. Он один из крупнейших в Европе.

Какую долю цифровой outdoor занимает в outdoor-бизнесе компании сейчас и какой планируется прирост в 2014-2015 годах?

Мы владеем типографией, которая производит рекламоносители для ООН. Медиафасады — единственный формат, который мы продвигаем на рынок из инвентаря наружной рекламы, а сравнивать в процентном отношении с долей оборотных средств типографии будет сомнительно с точки зрения аутентичного сопоставления.

Если с традиционными билбордами и видеозащитами все знакомо, то металлическая сетка со светодиодными модулями, на которую проеци-

руется изображение, известна лишь узкому кругу специалистов. Вы могли бы популярно объяснить, что такое медиафасад?

Большой кинотеатр под открытым небом, стоимость билетов в который заложена в стоимость покупки/оплаты рекламируемых товаров/услуг. Единственное отличие — отсутствие звука. Но это не техническое несовершенство, а отсутствие регламентирующей законодательно-правовой базы в области получения информации по частотным радиоканалам. Например, подъезжает автомобиль в зону визуальной идентификации, и из динамиков радиоприемника идет звуковой контент. Во всем остальном никакой принципиальной зрительной разницы в сравнении с обычными телевизорами нет. Только в нашем случае используются светодиоды, а в случае телевизоров — жидкие кристаллы. И те и другие начинают жить после подачи обычного электричества.

Новый носитель вызывает вопросы, в том числе и у горожан, иногда это выплескивается на страницы прессы. Выходила информация, что чиновники попросили вашу компанию снизить яркость изображения. Какова сейчас разрешенная яркость медиафасадов?

Мы провели замеры в квартирах, расположенных вблизи домов, и выставляем яркость медиафасада в соответствии со СНИПами и ГОСТами, регламентирующими работу осветительных приборов на территориях медицинских учреждений.

При подготовке интервью мы опросили своих читателей из числа заказчиков рекламы, что они думают про медиафасады. Есть мнения, что потенциальному заказчику может не понравиться, как солнечным днем выцветает картинка. Как вы решаете эту проблему?

Мы активировали дополнительную функцию в приобретенном оборудовании, которая посредством получения сигналов с установленных снаружи световых датчиков автоматически повышает яркость медиафасада при увеличении светового излучения. В любом случае, поскольку смещение графика выходов клиентов происходит каждый день на 32 минуты, а солнце в зените по отношению к медиафасаду находится совсем непродолжительное время, негативный эффект восприятия на протяжении всей рекламной кампании сводится к минимуму.





Помимо Москвы, медиафасады уже присутствуют в Подмосковье, некоторых городах России. Оказываете ли вы медиабайнговые услуги в данном сегменте? Насколько, на ваш взгляд, востребована эта услуга с учетом развития цифрового инвентаря?

Мы сосредоточились на Москве, поскольку региональное развитие в силу себестоимости самого медиафасада, стоимости электричества и обслуживания, а также из-за сильно ограниченных возможностей выбора эффективных мест для установки не соответствует пониманию эффективного использования клиентских бюджетов. Именно поэтому в региональном исполнении медиафасады располагаются преимущественно как небольшого размера цифровые диковинки — украшения на торговых комплексах. И уже вторично используются для рекламы представленных внутри брендов. Отпечатки ступней ног желтого цвета, исполненные на адаптированной для пола (в лучшем случае) самоклеяке, безусловно, становятся атавизмом. Разумеется, мы будем помогать местным региональным операторам при возникновении таковых параллельно с возрастающим интересом наших клиентов.

Каким вы видите рост этого сегмента (экспансивный, технологичный) и почему?

Первый плазменный телевизор стоил около \$12 тыс. Позже, ближе к нашему времени, его цена упала до \$1 тыс. Но сейчас плазменные телевизоры сняли с производства, а на замену им пришли жидкокристаллические, выигрывающие благодаря своей дешевизне, технологичности, надежности и области применения/использования. Быть может, в нашей индустрии также произойдут такие технологические скачки, что стоимость проекта, связанного с медиафасадом, позволит начать не просто экспансию, а настоящую войну за территорию.

Каковы перспективы конвергенции традиционных медианосителей с миром digital?

(Конвергенция — от лат. convergo — приближаюсь, схожусь. —Прим. автора). Газеты в бумажном виде отмирают, потому что появилась возможность альтернативного формата в Интернете. Радио не умрет, поскольку люди слушают музыку по радио вперемишку с интересными новостями своего формата или социально-го среза общества, а потом, найдя в Интернете, скачивают на цифровой (опять же!) носитель.

Поэтому перспективы самые радужные, просто существование мира будет периодически «форматироваться».

Агентства, клиенты жалуются на то, что ценник размещения на медиафасадах задран и что цены стоит сделать более приемлемыми. Как вы их убеждаете, что ваша цена справедлива?

Нет справедливой цены. Есть реальная либо не-реальная возможность выделения части бюджета РК на продвижение посредством медиафасадов. У каждого клиента возможности разные. Мы не убеждаем, а стараемся адаптировать возможности клиента под свои минимальные условия по ценообразованию. Сложно спорить с тем, что каждый бизнес-проект должен иметь период окупаемости. К сожалению, инфляционные ожидания, геополитическая ситуация и состояние мировой экономики не позволяют расширять зону риска далее периода в 3–5 лет. Именно поэтому есть подтвержденные разумным подходом ограничения в вопросе скидок на продаваемые объемы. Очевидно, что время, когда медиафасады станут покупать не задумываясь, не приближается с каждым днем. Я рад, что наши клиенты это понимают, несмотря на то что при этом жалуются. В любом случае, клиенты, вовлеченные в наш канал медиакоммуникации (если его можно так назвать), в процессе работы с нами получают такие программы лояльности, при которых реклама на наших медиафасадах становится обязательным пунктом в медиаплане следующей РК.

Сейчас размещение на медиафасаде — все же штучный, имиджевый проект. Когда медиафасады смогут предложить себя как медиаканал для полноценных флайтов?

Этот процесс уже стартовал, просто не бросился в глаза, поскольку, как вы правильно заметили, проект-то штучный. Уже есть клиенты, которые задействовали медиафасады не как имиджевый проект, а как полноценную РК, к которой прилагалась поддержка в виде стандартного инвентаря наружки. Всему свое время, но мы своей работой и попытками снизить финансовые затраты клиентов максимально ускоряем приближение этого события. Надеюсь, что вскоре выйдем на тот уровень, когда ответ на вопрос «когда?» станет риторическим.



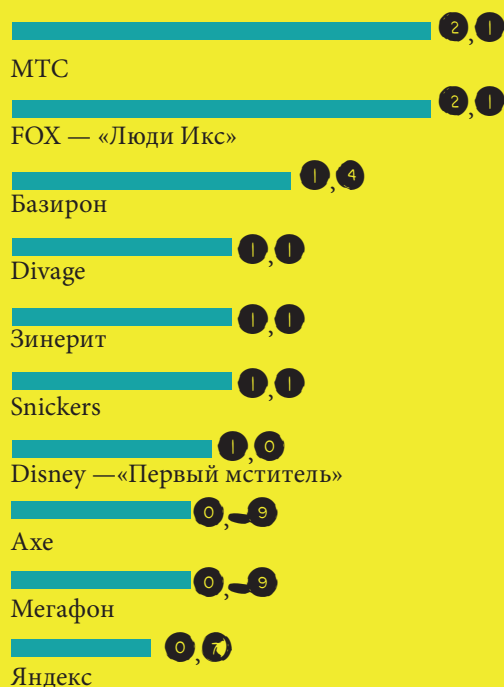
Итоги российского рынка indoor- рекламы

Портал All-indoor.ru подводит итоги первого полугодия сегмента indoor в учебных заведениях. Наибольшую активность в коммуникациях с детской и молодежной аудиториями продемонстрировали рекламодатели из категории «Кинопрокат».

За первые два квартала этого года в учебных заведениях России на indoor-носителях проведены 54 кампании. Возглавляют рейтинг кампаний по рекламному охвату indoor в учебных заведениях кинофильм «Люди Икс» и сотовый оператор МТС — с показателем 2,1 млн чел.



Охват студентов и школьников, увидевших рекламное сообщение в учебном заведении, по топ-10 рекламодателей (Reach), млн чел.



Также в первой десятке из сектора «Кино» присутствует фильм «Первый мститель» (1 млн чел. — 7-е место), а из сотовых операторов — «Мегафон» (0,9 млн чел. — 9-е место).

3-е и 5-е места занимают конкурирующие бренды из сегмента средств для проблемной кожи «Базирон» (1,4 млн чел) и «Зинерит» (1,1 млн чел).

Наибольшую активность в коммуникациях с учащимися проявили рекламодатели из категории «Кинопрокат» — в общей сложности по шести кампаниям (кино- и мультфильмы) индекс активности рекламодателей этого сегмента составил 5,6.





Индекс активности рекламодателей по сегментам товарных категорий

(Формула: $\Sigma Reach$ по кампаниям по брендам из соответствующей категории)



Ведущие телекоммуникационные компании выступили рекламодателями в сегменте indoor в учебных заведениях: их индекс активности (суммарный Reach) составил 3,8 млн человек.

Интернет-компании занимают в рейтинге 3-е место с показателем 3,4 млн человек.

Бренды из сегментов «Фармацевтика», «FMCG» и «Одежда» осуществили рекламные кампании с показателем суммарного Reach от 1,8 до 2,4 млн человек.

Также в топ-10 сегментов по indoor-рекламе в учебных заведениях входят образовательные учреждения, бренды косметических фирм, ТВ-каналы и досуговые заведения.

Показатели охвата аудитории в первом полугодии 2014 года в учебных заведениях стали выше аналогичного предыдущего года на 11%.



Игорь Краснов, управляющий партнер MaxMediaGroup (ведущий оператор indoor в учебных заведениях): «Подводя промежуточные итоги полугодия, хочу отметить общий прирост в показателях

охвата учащейся аудитории в нашем сегменте. Этому прежде всего способствуют факторы роста сети indoor в учебных заведениях (+14% в сравнении с первым полугодием 2013 года) и улучшение качества рекламных носителей. Помимо этого, повлияло развитие клиентских отношений в категориях «Фармацевтика» и «Интернет», которые увеличили свои бюджеты на наше направление».



Эльмира Сабитова, медиадиректор агентства Initiative: «Цены в этом подсегменте растут медленнее, чем в целом в ООН, что делает его привлекательным для рекламодателей.

Но на фоне общей стагнации рынка, по нашим оценкам, существенного роста в этом подсегменте нет. Для молодежных брендов и HR-кампаний этот сегмент был и остается наиболее эффективным каналом коммуникации с целевой аудиторией, и мы активно рекомендуем размещение рекламы в вузах нашим клиентам как для молодежных брендов, так и для поддержки HR-кампаний».



Светлана Сельхова, руководитель отдела стандартного indoor, агентство Posterscope: «В этом году присутствие рекламных кампаний в вузах расширено, в дальнейшей

работе мы планируем использовать indoor-рекламу не только в учебных заведениях. Вузы — это весьма емкий канал коммуникации для распространения рекламных сообщений, так как позволяет охватить обширную целевую аудиторию. Indoor-реклама в образовательных учреждениях эффективна прежде всего благодаря высокой частоте визуального контакта потенциального потребителя с брендами».



Indoor-реклама стимулирует пробные покупки



Кампанию в indoor измерили по методологии CDF

Весной 2014 года консалтинговое агентство Indoor Expert провело исследование рекламной кампании в учебных заведениях для бренда «Зинерит». Размещение рекламы проведено в апреле по заказу агентства Posterscope для клиента «Астеллас Фарма». Кампания проходила на лайтбоксах и световых носителях INFOboard, принадлежащих indoor-оператору MaxMediaGroup. География размещения: крупнейшие вузы Москвы и Московской области и города России.

Анна Иванова, специалист Indoor Expert: «**Бренд-маркетинг компаний FMCG интересует не только количество контактов и их частота, но и как повлияла реклама на их целевую аудиторию. Целью нашего исследования стала оценка изменения отношения потребителя к бренду по потребительской воронке — Computer Disposition Funnel (CDF) — до кампании и после ее окончания (pre-campaign и post-campaign). Было проведено более 300 интервью среди студентов столичных вузов.**

По методологии оценки эффективности indoor-рекламы через CDF, pre-campaign происходит за две недели до установки рекламы. Post-campaign — через две недели после периода экспонирования. Для калибровки данных результаты, полученные в test panel (локациях, задействованных в кампании), сравниваются с изменениями в control panel (локациях вне рекламной кампании).



Полученные результаты

Мартовский замер pre-campaign показал, что до рекламной кампании марки «Зинерит» и Clearasil были на одном уровне опробованности (trial) — 15% VS 16%. В результате кампании в вузах уровень потребления «Зинерита» вырос на 5% и составил 20%. Высокая частота и длительность контакта в indoor, в особенности характерные для рекламы в вузах, позитивно сказываются не только на росте знания бренда, но и стимулируют пробные покупки.

Светлана Сельхова, руководитель отдела стандартного indoor, агентство Posterscope: «**Благодаря результатам независимых исследований эффективности проведения рекламных кампаний в indoor с каждым годом рекламодателей, использующих этот канал коммуникации, становится все больше. Весной 2014 года консалтинговым агентством Indoor Expert было проведено исследование рекламной кампании в вузах для препарата «Зинерит», в ходе которого было выявлено, что «Зинерит» является самым узнаваемым брендом среди студентов Москвы. После проведения рекламной кампании в вузах показатель потребления вырос на 5%, что говорит об эффективности использования indoor-рекламы за счет высокой частоты визуального контакта потенциального потребителя с брендом «Зинерит». По итогу исследования мы можем сказать, что основная цель рекламной кампании была достигнута.**

Справка

Indoor Expert (www.all-indoor.ru) — компания, оказывающая услуги на рынке indoor-рекламы с 2006 года: исследования эффективности indoor-рекламы, аналитика и информационная поддержка участников рынка indoor.





Где моя яичница?

С 10 июня по 8 июля 2014 года компания MaxMediaGroup провела насыщенную серию из семи бизнес-встреч за вкусным завтраком для своих партнеров по рекламному рынку.

Представляем вашему вниманию микс из общей подборки фото и цитат наших гостей. Еще раз благодарим всех тех коллег, которые посетили завтраки и в неформальной обстановке обсудили с нами особенности медиапотребления детской и молодежной аудиторий.



Светлана Сельхова, Senior Indoor buyer, агентство Posterscope: «В бизнес-завтраке MaxMediaGroup мне понравились непринужденная атмосфера, подача информации. Приведенные в презентации исследования были полезны, как и описание и факты развития данного медиаканала. Также стоит отметить примеры носителей их усовершенствование».



Анна Шопина, ООН buyer, агентство Posterscope: «Данные презентации были представлены в удобной и понятной форме. Они пригодятся для обоснования выбора медиаканала клиенту».



Дмитрий Данилов, Senior ООН buyer, агентство MEC: «Коллеги из MaxMediaGroup провели достаточно большую и сложную работу. Безусловно, это будет многими востребовано. Касательно бизнес-завтрака — в целом мне понравилось, к сожалению, детская и молодежная аудитории — не целевая группа для нашего клиента».



Наталья Цуканкова, Senior ООН Buyer, Initiative: «Благодаря прошедшему бизнес-завтраку мы сделали много полезных для себя выводов, как закупщики рекламы можем только приветствовать тенденцию по стандартизации и прозрачности рынка indoor-рекламы. Очень полезно, что, помимо сотрудников компании-подрядчика, был приглашен спикер, пред-

ставляющий исследовательскую компанию. Презентованная модель исследования рекламных кампаний в сегменте indoor, безусловно, даст пищу для размышления сотрудникам отделов медиапланирования».



Илья Докучаев, руководитель отдела закупок RMG: «Считаю практику бизнес-завтраков полезной и, надеюсь, в перспективе продуктивной. В неформальной обстановке обсудили формат размещения рекламы в вузах. Порадовала динамика роста присутствия канала в регионах. Интересным было обсуждение вопросов расчета эффективности, а также представленная аналитика по росту узнаваемости и потребления. Желаю дальнейшего роста и развития MaxMediaGroup и до новых встреч!».



Евгения Гребенищикова, ZenithOptimedia: «Теплая атмосфера, ароматный кофе и ягоды сделали свое дело — информация усвоилась. Четко выстроенная структура презентации, ни капли лишней информации. Все понравилось, всем довольны, приглашайте еще».

Также практически все приглашенные гости в частном порядке отметили, что ценность подобного рода мероприятий — в их непринужденности. Это не деловые переговоры, а скорее формат мастер-класса, где специалисты отделов планирования и баинга могут в прямом диалоге с подрядчиком получить всю сумму актуальных знаний о медиаканале и ответы на интересующие вопросы.

Есть поговорка: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». Поэтому рекомендуем вам подать свою агентскую/клиентскую заявку на проведение встречи. Практически в любом формате.

До встречи на бизнес-завтраках в 2015 году!





Нажми на кнопку – угадай результат

Онлайн-голосование прошло на интерактивной рекламной конструкции оператора Russ Outdoor.

В период проведения главного спортивного события этого лета — Чемпионата мира по футболу в Бразилии — крупнейший оператор наружной рекламы Russ Outdoor реализовал нестандартный рекламный проект в центре Москвы. На улице Тверской была установлена интерактивная конструкция ситиформата, которая дала возможность москвичам угадать победителей предстоящих матчей мирового футбольного первенства.

Интерактивный рекламный носитель был установлен в городе 4 июля, в преддверии старта четвертьфиналов ЧМ-2014. Чтобы отдать свой голос за фаворита матча, прохожим было достаточно коснуться рукой указанной на макете области, выбрав одну из футбольных команд. Результат голосования в режиме реального времени отображался на цифровом табло, вмонтированном в корпус конструкции. Всего за время размещения в спортивном голосовании приняло участие более 2000 человек. Прогнозы москвичей оказались точными на 100%: во всех шести матчах, по которым проходило голосование, победитель был угадан правильно. Например, в ходе опроса, призванного определить ис-

ход финального поединка, сборная Германии набрала 529 голосов, сборная Аргентины — 347 голосов.

«За счет использования новых технологий наружная реклама становится больше, чем просто сообщением: она позволяет дарить аудитории уникальные эмоции и впечатления. Нашей акцией мы хотели порадовать всех москвичей и любителей футбола, подарить горожанам чувство сопричастности к спортивному празднику, который прошел в Бразилии. Уверены, что в будущем технологии голосования будут востребованы в коммерческих размещениях наших клиентов», — отметил Александр Кашин, и.о. руководителя группы по спецпроектам компании Russ Outdoor.

Russ Outdoor — крупнейший национальный оператор наружной рекламы. Компании принадлежит около 40 тыс. рекламных поверхностей в более чем 70 городах России, компания располагает рекламными конструкциями всех основных форматов и контролирует около 15% всех рекламных площадей в стране. В компании работает более 3,5 тыс. человек, в том числе более тысячи в филиалах в регионах России.



Powered by:



22, 23 и 24 октября

Москва

Место встречи топ-маркетологов
Уникальные докладчики
Профессиональная аудитория

XV Бизнес-Форум TOP Marketing КРИЗИС 3.0

лучшие антикризисные кейсы продаж, онлайн и офлайн маркетинга для b2c и b2b

Хедлайнеры

Andrew Harvey

Председатель Совета директоров Конфедерации Европейского Маркетинга (Брюссель), член международной команды Филипа Котлера.

Cesar Lastra

Эксперт Британского Королевского Института Маркетинга (CIM). Более 20-лет опыта в маркетинге (Coca-Cola, Sun InBev, Nestlé и др.).

В ПРОГРАММЕ:

- Более 50 спикеров, более 100 кейсов, более 500 топ-маркетинг-менеджеров из лидирующих компаний России и зарубежья.
- **TOP of the TOP.** Многолетний опыт компании Marketing One и доверие профессионального сообщества позволило нам собрать для вас уникальный состав спикеров – топ-маркетинг-менеджеров с опытом работы свыше 15 лет, представляющих разные сегменты B2C и B2B рынков, за плечами которых успешное прохождение двух кризисов. Какие решения они готовы рекомендовать для успешного преодоления Кризиса 3.0? Что будут использовать сами? – узнаем в первый день Форума.
- **1=3. Три конференции в одной.** Три параллельных потока: «Продажи», «Онлайн-маркетинг» и «Офлайн маркетинг».

Ключевые докладчики представляют лидирующие компании b2c и b2b рынков:



SAMSUNG



Nestlé



NOKIA
Connecting People



PHILIPS



Подробная информация и скидки за раннюю регистрацию: www.MarketingOne.ru,
тел. (495) 649-0908, e-mail sokolova@MarketingOne.ru

В рамках международной выставки

29-31 октября 2014

Москва, Экспоцентр, павильон № 2

**Integrated
Systems
Russia**

ПРОЕКТ



16+

- **МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«DIGITAL SIGNAGE В РИТЕЙЛЕ»**

К участию приглашены представители ведущих российских розничных сетей и банков

- **ЭКСПОЗИЦИЯ DIGITAL SIGNAGE**

Среди участников: Absen, AV Mediasystem Group, AV STUMPFL, CAYIN, Crestron, CTC Capital, Dataton AB, Eyevis, Hi-Tech Media, Julong, Kramer Electronics, Leyard, LG Electronics, Liantronics, Lightlink, Mitsubishi Electric, Philips, RGB link, Samsung, Shanghai Pallas, Брюллов Консалтинг, Альфа-Медиа, Атанор, Колан, Ладон-Н

Реклама

Организаторы

При поддержке

Главный информационный
партнер конференции

www.isrussia.ru

