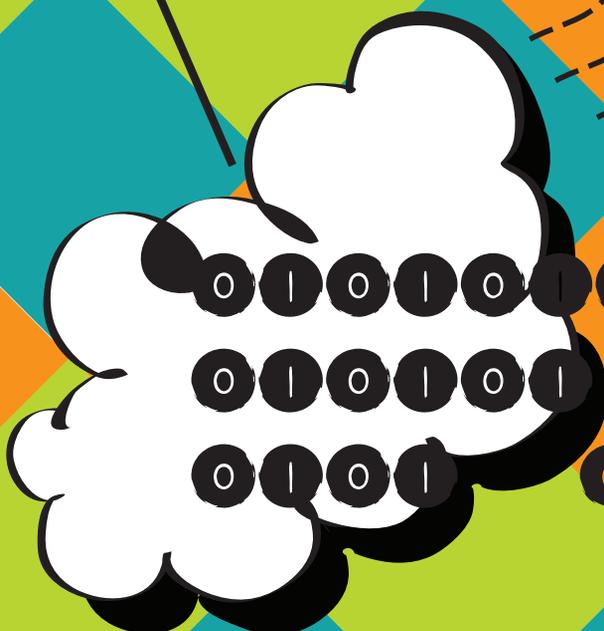


# OOHmag

Out-of-Home Magazine



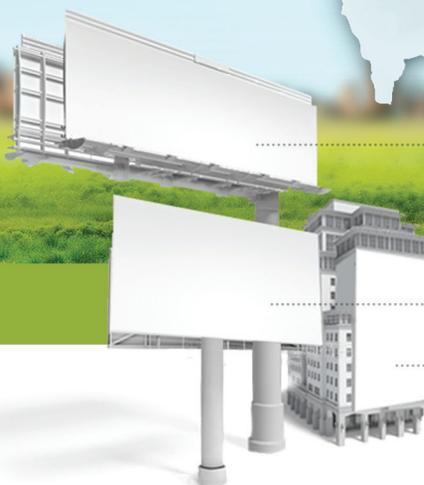
№ 5-6

май-июнь  
2014



# Размещение наружной рекламы в 24 регионах России

- актуальные адресные программы
- собственные поверхности
- нестандартные решения



Рекламные щиты 3X6

Суперсайты

Брандмауэры



**РЕКЛАМНАЯ СЕТЬ  
А-МЕДИА**

[www.amedia-network.ru](http://www.amedia-network.ru)

8 (499) 755-69-61



**Ирина Алексеева,  
коммерческий  
директор  
РА VinEx**

03 ИЮЛЬ — 11

БРЕНДИНГ  
ИЛЛЮСТРАЦИЯ  
ШРИФТ И ТИПОГРАФИКА  
ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ  
БИЗНЕС В АРХИТЕКТУРЕ И ДИЗАЙНЕ ИНТЕРЬЕРА

23 ИЮЛЬ — 31

ВЕБ-ДИЗАЙН. КРЕАТИВНЫЙ ПРАКТИКУМ  
ИНТЕРАКТИВНЫЙ ДИЗАЙН:  
UX & UI DESIGN  
ДЕКОРИРОВАНИЕ В ИНТЕРЬЕРЕ  
КАЛЛИГРАФИЯ И ШРИФТ

британская  
высшая школа  
дизайна

14 ИЮЛЬ — 22

DIGITAL ART-ДИРЕКШЕН  
ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН  
И ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ  
ИНФОГРАФИКА  
ДИЗАЙН ИНТЕРЬЕРА. КРЕАТИВНЫЙ ПРАКТИКУМ  
РЕКЛАМА: ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНТЕГРИРОВАННЫЕ  
КАМПАНИИ

01 АВГУСТ — 09

ГОРОДСКОЙ ДИЗАЙН  
ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН И ВИЗУАЛЬНЫЕ  
КОММУНИКАЦИИ  
РАЗРАБОТКА И ДИЗАЙН МОБИЛЬНЫХ  
ПРИЛОЖЕНИЙ  
СВЕТОДИЗАЙН  
ДИЗАЙН УПАКОВКИ



<b>Новости</b>			
<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
<b>Больше, чем просто картинки</b>			
<b>10</b>			<b>11</b>
<b>Будущее out-of-home: целимся в десятку</b>			
<b>12</b>	<b>13</b>		<b>14</b>
<b>Весенние сессии российской сети Dentsu Aegis</b>			
<b>16</b>			<b>17</b>
<b>«Цифра» набирает обороты</b>			
<b>18</b>			<b>19</b>
<b>Цифровая наружная реклама — экраны: основные впечатления</b>			
<b>20</b>			<b>21</b>
<b>Нестандарт как стандартный подход</b>			
<b>22</b>			<b>23</b>
<b>«Билайн» показывает мультики на остановках</b>			
<b>24</b>			<b>25</b>

**Журнал OOH mag является информационным партнером:**

- III Международной конференции «Партизанский маркетинг» (18 июня, Москва);
- мастер-класса Ларса Валлентина (19 июня, Москва);
- VII Съезда транзитной рекламы (4–6 июля, Санкт-Петербург);
- турнира Media Cир 2014 (20 июля, Москва).

OOH mag  
№ 5–6 (27), май–июнь 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 OOH mag — на сайте  
www.oohmag.ru

Тираж 999 экз.  
Цена свободная

**PRNT / ИДЕЯПРИНТ®**

IDEAPRINT.RU  
PRINTED BY

---

## Стагнация наружки

---



До 15 июля 2014 года городские власти планируют выставить на торги 1,4 тыс. рекламных конструкций по новой схеме размещения рекламных объектов. При этом до объявления конкурса властям необходимо будет демонтировать еще около 300 рекламных конструкций. По словам Владимира Черникова, планируется, что стартовая цена аукциона составит около 15 млрд руб. Это была максимальная цена на прошлых торгах, прошедших в августе 2013 года.

Ранее чиновник заявлял, что за два года размещение наружной рекламы принесло городскому бюджету примерно 20 млрд руб.

По итогам прошлогодних аукционов в Москве средняя стоимость билборда равняется 1,8 млн руб. в год. В августе прошлого года столичные чиновники разыграли на аукционе 3999 мест под щиты 6x3 м, 12x4 м и 15x5 м. Срок эксплуатации конструкций ограничен десятью годами. При стартовой стоимости почти 18 млрд руб. места были проданы за 72,3 млрд руб. Но уже в этом году победители аукционов в Москве признали, что испытывают трудности с заполняемостью своих поверхностей: чтобы компенсировать свои резко возросшие затраты, победители торгов были вынуждены увеличить расценки, что отпугнуло рекламодателей. По оценке исследовательской компании «Эспар-Аналитик», в I квартале этого года расходы на наружную рекламу по всей стране выросли только на 5%, до 9,6–9,9 млрд руб., тогда как годом ранее прирост составлял 13%.

---

## Рекламное снижение

---



Крупнейший в мире оператор наружной рекламы JCDecaux теряет выручку в России. JCDecaux принадлежит 25% оператора Russ Outdoor. Его выручка в 2013 году — \$324 млн, в рублевом исчислении падение составило 4%. JCDecaux работает в 60 странах, выручка в 2013 году составила € 2,67 млрд (рост — 2%).

В отчетности за I квартал 2014 года (опубликована 6 мая) JCDecaux указывает на падение выручки от билбордов: минус 5,8% — до € 97 млн. Это произошло, в частности, из-за «неожиданной ситуации в Москве»: администрация города до сих пор не снесла 5000 незаконных щитов и уличных указателей с рекламой, через восемь месяцев после аукционов на рекламные носители, пишет компания.

«В городе до сих пор есть эти конструкции, они все будут демонтированы до проведения второй серии аукционов, запланированной на вторую половину лета», — заявил представитель департамента рекламы и СМИ Владимир Яковлев.

---

### Незаконные вывески обошлись владельцам в 7 млн рублей

---



За время действия поправок за нарушения требований к внешнему виду, содержанию и размещению рекламных конструкций в Москве компании, разместившие их, были оштрафованы на 7 млн руб.

С 1 июня вступили в силу поправки в КоАП Москвы, согласно которым были увеличены штрафы за нарушение требований к внешнему виду, содержанию и размещению рекламных конструкций.

Объединение административно-технических инспекций выписало 21 штраф по 200 тыс. руб. за информационные вывески, которые также не были самостоятельно демонтированы ответственными организациями.

Поправки к правилам размещения информационных конструкций в Москве вступили в силу 1 мая. Согласно изменениям, под запрет попали неоновые светильники и мигающие элементы, вывески, сделанные из ткани, в том числе баннерной, картона, а также нанесенные краской на фасады многоквартирных домов. Кроме того, запрещается размещать вывески на «внешних поверхностях объектов незавершенного строительства».

Демонтажу также подлежат все вывески на фасадах домов выше второго этажа (в ряде случаев — выше третьего), электронные экраны, совпадающие по длине или высоте с размером витрины, «бегущие строки», которые размещены где-либо, кроме витрин. Запрещается также наносить вывеску (логотип или род занятий компании) краской непосредственно «на внешних поверхностях многоквартирных домов». Кроме того, в предыдущих рекомендациях, разработанных Москомархитектурой, предусматривалось, что витрины в столице должны быть полностью открытыми, а новые поправки разрешили частично закрывать витринное пространство вывесками.

В новой версии документа четко прописываются требования к размеру вывески. Ранее разрешалось устанавливать их «с высотой

декоративно-художественных элементов, не превышающей высоту текстовой части более чем в полтора раза». Теперь же установлено, что высота вывески не должна превышать 0,5 м, а если речь идет об объемных символах без подложки (наиболее предпочтительный вариант вывески для Москвы, согласно рекомендациям Москомархитектуры), то допустимая высота увеличивается до 0,75 м. Высота вывесок, размещаемых на крышах, также регламентирована: для домов до трех этажей это 1,8 м, для 8–12 этажей — 4 м максимум, а для 13–17-этажных объектов — не более 5 м.

**Власти Москвы хотят перестроить летние веранды в одном стиле**



С 18 июня все летние веранды внутри московского Бульварного кольца должны соответствовать новым требованиям по внешнему виду. Не допускается использование элементов оборудования для размещения рекламы, не относящейся к деятельности заведения.

**В каждый подъезд по экрану**

В подъездах жилых домов Юго-Восточного административного округа появились экраны, установленные частной компанией, на которых будут транслировать социальные сообщения, а также рекламные ролики районных салонов красоты и фитнес-залов. Всего в Москве планируют установить около 60 тыс. экранов — до конца года мониторы появятся в ЮЗАО и ЗАО, а затем и в остальных округах столицы.

**В каждый троллейбус по экрану**



В общественном транспорте столицы начали устанавливать системы электронного распространения рекламы и информации.

В конце мая Мосгортранс запустил пилотный проект по оснащению общественного транспорта информационными панелями. Как рассказала руководитель пресс-службы Мосгортранса Мария Рыбкина, на панелях выводятся актуальные сообщения, в том числе последние новости и информация об остановках.

Кроме того, на экранах будут показывать социальные, развлека-

тельные и рекламные сообщения и видеоролики. Пассажирам также предоставят доступ к Wi-Fi. Пока в эксперименте участвуют три троллейбуса маршрута № Б.

Пилотный проект продлится один-два месяца. Если жители Москвы сочтут экраны полезными, то будет проведен конкурс, и транспорт продолжат ими оснащать.

**Владельцы ТЦ «Атриум» могут быть оштрафованы за рекламу водки**

Комиссия Московского УФАС признала ЗАО «Ингеоком КРК» (владеет ТРК «Атриум») нарушившим закон «О рекламе». Ранее в антимонопольный орган поступили обращения от граждан о том, что в торгово-развлекательном комплексе «Атриум» на светодиодных экранах транслируется реклама водки «Хортица».

«Согласно закону, запрещается размещение рекламы алкогольной продукции с содержанием этилового спирта 5% и более вне стационарного торгового объекта, осуществляющего розничную продажу алкогольной продукции, а также вне дегустационного зала такого торгового объекта», — говорится в сообщении УФАС.

Стоит отметить, что нарушение такого рода может повлечь штраф до 500 тыс. руб.

**DIGITAL РЕКЛАМА В ОТЕЛЯХ, ФИТНЕС- И БИЗНЕС-ЦЕНТРАХ СТОЛИЦЫ**



+ 7 (495) 664 69 43 WWW.GETGOROD.RU INFO@GETGOROD.RU



*В этом номере редакция ООП таг впервые за историю журнала решила выделить разворот для новостей наружной рекламы Подмоскovie. После первого этапа столичных торгов конкурентная борьба обострилась именно на областном рынке. В среднем в аукционах принимают участие до 30 компаний, полученные цены аукциона, прошедшего в Одинцовском районе, сравнимы с московскими. Немаловажную роль в информационном освещении отрасли играет сайт Главного управления по информационной политике Московской области <http://guir.mosreg.ru>. Стоит отметить сайт за профессионализм и оперативность информации. Представляем вашему вниманию подборку новостей о наружной рекламе Подмоскovie за 2014 год.*

### **Красногорский район объявил о торгах на размещение рекламы**



19 мая начался прием заявок на участие в аукционе на размещение рекламных конструкций в одном из самых престижных муниципалитетов Московской области — Красногорском районе. Официальное извещение о торгах опубликовано на сайтах администрации Красногорского района и государственного учреждения «Мособлреклама».

Аукционной документацией предусмотрено 296 конструкций. По итогам первых торгов на территории района появятся щиты и ситиборды. На трассе М-9 «Балтия», которая, по мнению представителей бизнеса, является привлекательным местом с точки зрения размещения рекламы, будут установлены суперсайты.

Стартовая цена лотов по аукциону — почти 75 млн руб.

«Мы прогнозируем, что итоговая стоимость возрастет в несколько раз, — отмечает заместитель руководителя Главного управления по информационной политике Московской области Александр Менчук. — Такие предположения можно сделать, основываясь на результатах уже проведенных в Подмоскovie торгов».

### **Итоги аукционов**

14 мая заместитель руководителя Главного управления по информационной политике Московской области Александр Менчук провел расширенное совещание, посвященное состоянию рынка наружной рекламы. Совместно с представителями администраций и рекламных компаний обсуждался вопрос размещения конструкций по итогам проведенных аукционов в Сергиево-Посадском и Одинцовском районах.

На совещании была достигнута договоренность, что в Сергиевом Посаде ситиборды появятся до 15 июня. Такой срок поставил компаниям Александр Менчук.

«К началу проведения основных мероприятий по случаю празднования 700-летия со дня рождения преподобного Сергия Радонежского вопрос наведения порядка в сфере наружной рекламы должен быть решен, — подчеркнул чиновник. — На современных высокотехнологичных конструкциях,

которые разместят в центре города, в том числе на проспекте Красной Армии, в период праздников будет только социальная реклама».

Также участники совещания обсудили технические вопросы. Один из них — подведение электричества к конструкциям с внутренней подсветкой и автоматической сменой экспозиции, которые по итогам аукционов должны появиться на Рублево-Успенском шоссе в Одинцовском районе. Их около 250.

### **20 млн рублей от рекламы**



12 мая в администрации Воскресенского муниципального района Московской области подвели итоги аукциона на размещение наружной рекламы.

В нем приняли участие 14 компаний из Москвы и Московской области. При начальной стоимости лотов более 1 млн руб. итоговая цена выросла до 5,4 млн руб. Уже в июне в Воскресенском районе появится 13 рекламных щитов и одна конструкция сити-формата.

В ходе предыдущих торгов в Воскресенском районе в феврале было разыграно 10 рекламных мест. Тогда итоговая стоимость лотов увеличилась в четыре раза.

Таким образом, несмотря на небольшое количество конструкций, администрации удалось значительно пополнить доходную часть бюджета за счет наружной рекламы. В частности, стоит напомнить, что поступления от размещения конструкций являются ежегодными. В зависимости от срока их эксплуатации — от пяти до восьми лет — общий объем средств за этот период только по итогам двух аукционов составит более 20 млн руб.

## Новый аукцион на размещение рекламы



В городском округе Жуковский состоялся прием заявок на участие в торгах по размещению наружной рекламы.

Компании могли подать их до 6 июня. Итоги были подведены 17 июня. Согласно официальной документации, на торги было выставлено 56 ситибордов размером 2,7×3,7 м с автоматической сменой экспозиции. Все они предусмотрены схемой размещения, которую подготовила администрация города.

Стартовая стоимость лотов составила два с лишним миллиона рублей. Средства от проведения аукциона, а также ежегодная плата по договорам за эксплуатацию конструкций поступят в бюджет городского округа и будут направлены на реализацию социально-экономических программ. Стоит отметить, что это уже второй аукцион на размещение рекламных конструкций в Жуковском. Итоги первых торгов, в ходе которых разыгрывались 44 места под установку пилларов, ситиформатов и ситибордов, были объявлены 29 мая.

Добавим, что в настоящий момент в 15 районах Московской области состоялся 21 аукцион на размещение рекламы. Только по итогам их проведения муниципалитеты получают свыше одного миллиарда рублей.

## Наружная реклама на Рублевке ушла с молотка

25 апреля администрация Одинцовского района провела открытый аукцион на предоставление прав на установку и эксплуатацию рекламных конструкций.

По словам заместителя руководителя Главного управления по информационной политике Московской области Александра Менчука, рекламные конструкции будут установлены в июне 2014 года вместо тех, которые с апреля демонтируются за счет бюджета района и компаниями-операторами самостоятельно. Напомним, что накануне торгов состоялся масштабный демонтаж. В частности, демонтаж 175 рекламных конструкций администрации Одинцовского района проводится принудительно, то есть силами подрядных организаций и за счет бюджета, поскольку их собственники установить не удалось. Согласно гарантийным письмам, полученным от операторов наружной рекламы Russ Outdoor и «Игроник Аутдор», 70 своих конструкций они демонтируют самостоятельно. Оба оператора уже приступили к работам.

В аукционе участвовало порядка 30 компаний. Операторы разыграли между собой 480 мест сроком на 5–8 лет, в том числе на Рублево-Успенском шоссе. Согласно утвержденной схеме размещения там появятся современные высокотехнологичные конструкции — ситиборды с автоматической сменой экспозиции (234). Также в районе установят щиты (201), перетяжки (35), суперсайты (8) и светодиодные экраны (2).

Наибольший ажиотаж вызвали 20 лотов на Рублевке и в ее окрестностях с классическими для наружной рекламы носителями, в каждом лоте было по 21–22 конструкции: ситиборды 3,7×2,7 м с внешней подсветкой и щиты 6×3 м.

В ходе аукциона были разыграны все 36 лотов. Цена по каждому из них увеличилась в несколько раз. Средний процент ее повышения — 380%.

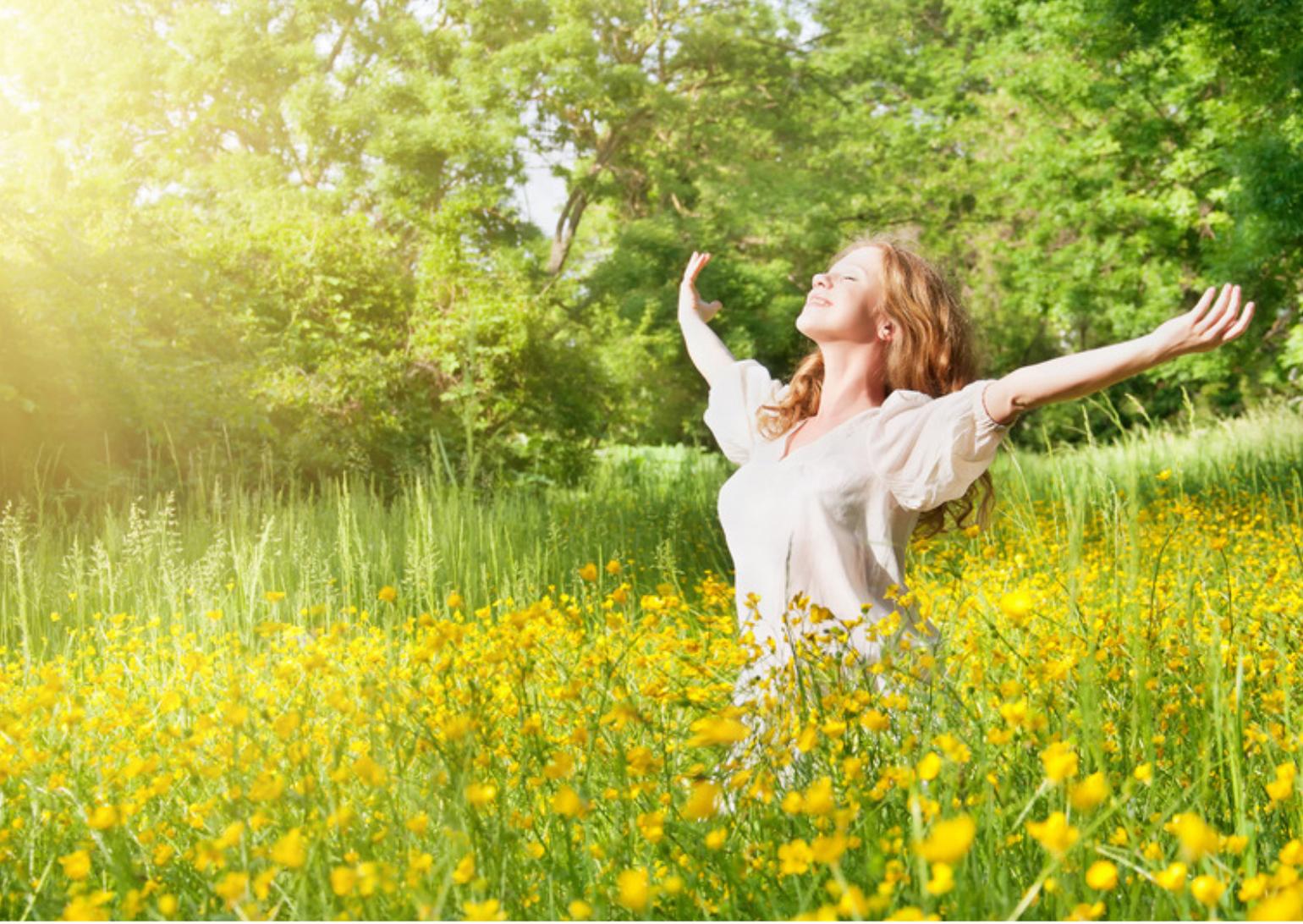
Газета «Ведомости» в статье от 28 апреля 2014 года пишет: «Тради-

ционно размещавшийся на Рублевском шоссе оператор «Игроник» взял четыре лота (51 конструкция) общей стоимостью почти 90 млн руб.».

Действительно удачным результатом участия в аукционе для компании «Игроник Аутдор» стала победа в четырех лотах (два лота с ситибордами и щитами, один лот с транспарант-перетяжками, компания также сохранила место под свою конструкцию крупного формата — суперсайт 12×4 м — на Новорижском шоссе).

Директор «Игроник Аутдор» Наталья Руманова комментирует итоги аукциона: «Мы в целом довольны результатами торгов, в первую очередь для нас это означает сохранение позиций на том рынке, который мы хорошо знаем, а также выгодное добавление новых направлений в адресную программу. Вместе с уже имеющимися направлениями «Игроник Аутдор» теперь сможет предложить своим клиентам размещение наружной рекламы на конструкциях на Можайском и Красногорском шоссе и в городе Одинцово».

«Рублево-Успенское шоссе как одно из самых привлекательных мест для размещения рекламы принесет Одинцовскому району значительный объем средств, которые можно будет направить на реализацию социальных программ», — отметил Александр Менчук.



# Больше, чем просто картинки

Реклама — один из самых распространенных видов коммуникации с потребителями. Компании ежегодно тратят миллиарды долларов на создание рекламных роликов, баннеров, плакатов и другой продукции. Тысячи и тысячи представителей творческих профессий разрабатывают концепции, придумывают сценарии и ломают головы в поисках креативных идей и способов их воплощения. И все это ради того, чтобы хотя бы на пару секунд привлечь наше внимание. Интересно, что в каждой удачной рекламе, как и в хорошем кассовом фильме, есть набор беспроегршных тем и образов. Возьмем три рекламных ролика, которые первыми придут вам в голову. Наверняка хотя бы в одном из них будут образы женщины, ребенка, семьи или солнечного берега. Это образы, олицетворяющие то, чем все хотят обладать: молодость, красота, детство, счастье. Это универсальные, беспроегршные темы — эмоциональные мишени. Но не будем голословны и проверим эту теорию на практике.

Как известно, большинство из нас воспринимает информацию с помощью зрения, а значит, главное оружие специалистов в области рекламы — это красочные картинки. А где взять эти картинки? Конечно же, в фотобанке!

Заходим на сайт крупнейшего в Европе микростокового фотобанка Fotolia и смотрим статистику покупок за последний год. Вуаля! Самая продаваемая фотография — счастливая девушка в залитом летним солнцем цветочном поле.

На втором месте по количеству продаж оказалась жизнеутверждающая фотография мальчика с лампочкой над головой.

А третье место досталось изображению тропического пляжа.

Также очень популярными оказались снимки счастливых семей и дружеских встреч.

Мы попросили Седрика Эрара, эксперта в вопросах культуры и риторики, на примере изображений — лидеров продаж Fotolia — объяснить, чем люди руководствуются, отдавая предпочтение тем или иным работам. И вот какой интересный комментарий мы получили.

Седрик Эрар считает, что, несмотря на кажущуюся случайность, эти фотографии дают нам ключ к пониманию мирового общества. Они представляют основные аспекты коллективного бессознательного, отражают ключевые идеалы нашего общества.

«Представленные изображения имеют ценность за счет их концептуального, но не буквального значения», — утверждает Седрик Эрар. Это значит, что мальчик на фото в первую очередь олицетворяет детство и любознательность. Нам не важно, сколько ему лет, какого цвета его глаза, кожа или волосы. И даже если бы это был вовсе не мальчик, а девочка, главное, что этот персонаж — ребенок. А детство для большинства из нас — самое счастливое и беззаботное время, время первых открытий, опытов и экспериментов, время, когда все еще впереди.

То же можно сказать и о других фотографиях — лидерах продаж. Тропический пляж олицетворяет отпуск мечты, то есть отражает нашу потребность в отдыхе, в смене места пребывания, в путешествиях. Это может быть фотография, сделанная где угодно: на Мальдивах или в Санта-Монике, в Таиланде или на Сейшелах. Главное — наличие на снимке определенных визуальных символов, таких как море, пальмы, песок, солнце. Что касается фотографий счастливых людей, то здесь все очевидно: эмоции всегда подкупают.

Стоит также отметить, что все большую популярность набирают изображения, иллюстрирующие высокие технологии и образование. Это можно объяснить стремлением людей к росту, развитию и самосовершенствованию.

Получается, что популярные на Fotolia фотографии позволяют нам выделить основные ценности современного общества. Больше всего мы с вами хотим быть счастливыми, успешными, стремимся к развитию и росту, мечтаем о путешествиях в далекие страны, крепкой семье и внутренней свободе. Эти темы и берут за основу специалисты в области рекламы. Они продают нам не товар, а мечту. Помните, «можно купить часы, но не время...».



# *Будущее out-of-home: целимся в десятку*



В начале июня в Вене состоялся 55-й конгресс FEPE International — ежегодное событие Европейской федерации наружной рекламы (Federation European Publicity Exterior). В работе форума приняли участие 300 делегатов из 31 страны. Для отрасли это событие сродни форуму в Давосе. Конгресс собирает лидеров рынка ООН со всего мира (JCDecaux, CBS Outdoor, Clear Channel, Kinetic и др.) для подведения итогов года, обсуждения новейших трендов и определения приоритетных направлений развития на следующий год. В этом году своими оценками развития отрасли с клиентской стороны поделились представители компаний BMW, Unilever и др.

Среди тем, обсуждаемых на форуме, доминировали две — медиаконвергенция и digital. По словам генерального директора австрийского outdoor-оператора Gewista и президента Европейской федерации наружной рекламы Карла Явурека (Karl Javurek), бурное синхронное развитие мобильного маркетинга и наружной рекламы открывает новые перспективы для рекламодателей. Также он отметил, что outdoor постоянно расширяет способы общения с потребителями — сейчас это интерактивные экраны, возможности беспроводной связи (bluetooth, QR-коды, NFC) и миксы с социальными медиа.

---

### Итак, что произошло в отрасли за год?

---

Конгресс в Берлине в 2013 году можно было назвать настороженно-выжидательным. Отрасль столкнулась с быстрорастущим сегментом digital, который отвоевывал позиции у традиционных медиа, таких как радио и пресса.

Конгресс в Вене в 2014 году стал оптимистично-позитивным. Как показал прошедший год, out-of-home в мире не только не потерял своих позиций (а это около 7% доли рынка глобально), но и получил шанс их значительно упрочнить и расширить (вплоть до 10%, по самым смелым прогнозам). Например, в США, по данным прогноза Zenith Optimedia, расти будут только четыре типа рекламных медиа: интернет с 2012 по 2015 год вырастет на 18,4%, наружная реклама — на 4,8%, телевизионная — на 3,1%, а радио — на 1,7%. То есть у рынка наружной рекламы готово открыться второе дыхание. И помочь в этом может как раз синергия digital и ООН — DOOH.

---

### DOOH

---

По состоянию на декабрь 2013 года у одной только компании CBS Outdoor в США развернута сеть из 4900 цифровых билбордов. За два с половиной года их количество выросло вдвое.

DOOH открывает перед операторами и рекламодателями поистине неограниченные возможности для нестандартных и эффективных кампаний. Контекст, в котором люди взаимодействуют с наружной рекламой, на Западе называют «active space». Люди готовы впитывать информацию, они открыты к визуальным стимуляторам. Дорога на работу, прогулка, путь в кино, бар или магазин — самые лучшие моменты, чтобы предложить им что-то интересное, нестандартное, новое.

Цифровые рекламные носители становятся точкой входа, через которую аудитория может попасть на знакомую и привлекательную площадку — Интернет. Увидел борд — сосканировал код — перешел на страницу. Увидел нестандартную конструкцию — вовлекся в игру — получил купон или скидку. Увидел креативную рекламу — сделал selfie — поделился с друзьями. По данным Posterscope, 49% потенциальных потребителей останавливаются возле цифровых экранов для взаимодействия с ними. Более того, шесть из десяти реакций на увиденную ООН-рекламу происходят в онлайн-режиме.

И тем не менее до сих пор основной статьей доходов крупнейших операторов наружной рекламы в США остаются стандартные билборды с 65% от общей доли носителей. В этом плане Америка сильно отличается от Европы, где больше пешеходных зон и общественного городского транспорта и, главное, миллионы туристов. Там доминируют уличная мебель и транзитная реклама.

Но все эксперты сходятся в одном — ландшафт городов и трасс будет меняться. И двигателем этих изменений станут цифровые экраны, гармонично вписанные в архитектуру кварталов. Это новая реальность современных городов.

---

### Аудитория

---

Меняется и аудитория отрасли. DOOH нацелен на городских жителей: молодых, активных, хорошо зарабатывающих, мобильных. Они много времени проводят вне дома, соответственно, больше покупают товаров и услуг. Они мобильны во всех смыслах: много путешествуют и передвигаются по городам, но постоянно остаются на связи через мобильные устройства. В США и Европе уже у 75% взрослых есть смартфон, у 50% — планшет. Они пользуются ими более двух часов ежедневно, 71% взрослых не расстается с мобильными устройствами 22 часа в сутки.

Это люди нового поколения — digital, мыслящие новыми категориями мультискранны. И если предложить им креативную и цепляющую кампанию, которая начнется на улице возле цифрового ситилайта, проведет их через мобильное приложение к любимым социальным сетям и сайтам и закончится получением



купона или ваучера на скидку, то они с готовностью откликнутся на это предложение поиграть.

---

## Доверие

---

Приятно было услышать на конгрессе, что уровень доверия и запоминаемости наружной рекламы по-прежнему высок. По данным исследования 2014 года от Future Foundation, из рекламы наиболее запоминается ТВ (46%) и наружка (34%). Принт (7%) и онлайн (4%) далеко позади.

Наибольшее доверие у респондентов вызывают ТВ-реклама (28%), ООН (24%) и принт (22%). Интернету доверяют лишь 3% опрошенных.

---

## Взаимодействие

---

Все докладчики — и агентства, и операторы — отметили значительное увеличение эффективности рекламных кампаний от задействования out-of-home вместе с другими видами медиа. Конкуренции, на самом деле, быть не должно. Наружная реклама отлично дополняет кампании как на ТВ, так и в онлайн.

По данным исследования Clear Channel Outdoor WНООНW, если в кампании использовалась только ТВ-реклама, то моментальное влияние на продажи оценивается в 34%, краткосрочное (неделя после кампании) — 29%, долгосрочное (месяц после кампании) — 20%. При добавлении в медиамикс 40% наружной рекламы цифры эффективности вырастают в полтора раза — 55%, 43% и 32% соответственно. При этом такое перераспределение позволяет сэкономить до 23% рекламного бюджета.

По данным JCDесаух, если в кампании используется только ТВ, охват составляет 76% с частотой 5. Если только наружная реклама — 70% с частотой 10. Но если оба инструмента используются в медиамиксе, охват достигает 94% с частотой 13. Похожую ситуацию наблюдают и в тандеме прессы и ООН.

---

## Идеи

---

Огромную роль по-прежнему играет креативная идея — история, которую хочет рассказать рекламодатель своим потенциальным клиентам. Практически все спикеры — представители медийных и креативных агентств, операторы и клиенты — отмечали в своих докладах важность смелых и свежих идей. Современная аудитория ООН уже не хочет просто узнавать информацию о товаре или услуге — они ждут игры, развлечения, инфотейнмента. Этого же ждут от агентств и рекламодатели.

Например, BMW в Центральной и Восточной Европе не резервирует постоянные объемы бюджета под out-of-home. В один год сумма на наружную рекламу может быть нулевая, в другой на этом же рынке и при наличии интересных идей — до 35% от всех затрат на маркетинг. То есть все зависит от инициативы агентств: смогут предложить интересные идеи — будет бюджет, не смогут — его потратят на что-нибудь другое. Такая стратегия дает BMW не только гибкость в планировании, но и множество креативных кейсов, которые моментально становятся вирусными и получают усиление в виде множества твитов, лайков и репостов в социальных сетях.

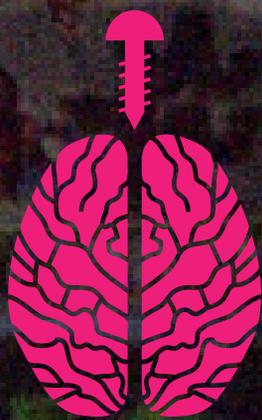
---

## Саморегуляция

---

Открывая венский конгресс, Жан-Франсуа Деко, председатель правления мирового ООН-гиганта JCDесаух, начал свою речь с важной мысли, которая касается всей отрасли, любой страны, любого рынка. Отрасль должна начать регулировать саму себя прежде, чем это сделает государство. Если в погоне за быстрыми и легкими деньгами пустить процесс развития рынка на самотек, то в один «прекрасный» момент визуальное загрязнение городов достигнет критической точки, и станет как в Греции сейчас. За четыре года власти отозвали разрешения на 30 тыс. билбордов, и сейчас они покосившимися ржавыми остовами напоминают о том, что все в этом мире не вечно и меру тоже нужно знать.

Количество рекламных носителей на улицах городов необходимо сокращать, но как это сделать без денежных потерь для отрасли? В этом как раз и может помочь ООН, создавая дополнительную ценность носителей для рекламодателей, украшая города яркими экранами, креативными интерактивными проектами — новый цифровой ландшафт городов.



# SKREW

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

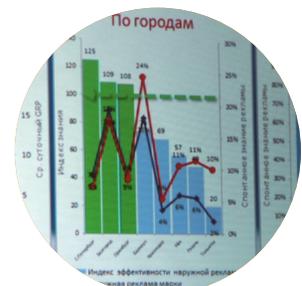


# Весенние сессии российской сему Dentsu Aegis

21 мая 2014 года в конгресс-зале Radisson Royal Moscow состоялась конференция коммуникационной группы Dentsu Aegis Network Russia.

**"Half the money I spend on advertising is wasted. The trouble is that I don't know which half"**

**John Wanamaker**



Среди основных тем, обсуждаемых на мероприятии:

- конфигурация медийного рынка;
- вектор развития телевизионного сегмента;
- тренды в digital;
- динамика объемов рынка и прогнозы на 2014 год;
- подходы к оценке эффективности мультимедийных рекламных проектов.

Также в программе конференции присутствовала специальная дискуссионная панель, посвященная новым подходам к эффективному управлению брендом. В том числе речь шла об измерениях в сегменте out-of-home с участием генерального директора «Эспар-Аналитик» Андрея Березкина.

Для клиентской аудитории выступление Березкина «Данные о перемещениях абонентов сотовой связи: подходы к изучению аудиторий наружной рекламы» стало сенсацией конференции. Наружная реклама перед лицом рекламодателей сделала серьезную заявку, чтобы технологически стать хорошо измеряемой.

Стагнирующей наружной рекламе действительно нужен громкий медийный прорыв, особенно на фоне прошлогодних столичных торгов, когда стоимость десятилетних контрактов существенно выросла. В начале года outdoor-операторы не смогли продать свои поверхности по новым расценкам, уровень коммерческой занятости едва перевалил за половину. Рассказы про самый дешевый СРТ, видимо, уже не вдохновляет рекламодателей, так что маленькое чудо наружке не помешает.

Напомним, что проект Big Data для Москвы был презентован компанией «МегаФон» в декабре прошлого года на Московском урбанистическом форуме. Сейчас, по словам Андрея Березкина, ведутся переговоры с МегаФоном и еще одним оператором сотовой связи об использовании их данных для новой системы измерений в наружной рекламе. Пока, правда, рано говорить о каких-либо результатах, ибо переговоры с операторами сотовой связи намечено завершить до конца лета.

На данный момент перспективы совмещения данных таковы:

- Big Data как источник массовых регулярно обновляемых анонимизированных данных;
- надежные медиаметрические измерения объемов аудитории, охватов и частот;
- сегментация аудитории по полу, возрасту, способу перемещений и доходу;
- скорость перемещений;
- масштабируемость проекта (другие сегменты out-of-home, в первую очередь indoor-реклама);
- расширение набора исследуемых территорий.

Из вопросов, которые вызывает новый подход, стоит отметить вопрос стоимости данной информации,

уровень территориальной дифференциации данных и точность пространственной привязки.

Но одно уже определено ясно — будущее наружной рекламы во многом зависит от сервиса геоаналитики.

Чтобы не быть голословными, приведем цитату Романа Постникова, директора по сегментному маркетингу и клиентской аналитике компании «МегаФон», из его выступления на Московском урбанистическом форуме: «Идея геопропространственного сервиса «МегаФона» базируется на изучении загрузки базовых станций. Что может быть проще — проанализировать, сколько мобильных устройств «цепляется» к той или иной базовой станции в течение дня, и на основании этого смоделировать нагрузку на сеть в будущем? Это было логично, но специалисты компании заметили еще и интересный побочный эффект: данные по загрузке базовых станций, оказывается, можно использовать и в ретейле при открытии салонов. Зачем гадать, будут ли в новом салоне посетители, если это можно точно предсказать, анализируя поведение пользователей в сети?».

Особенно интересными новые измерения обещают быть для сегмента цифрового ООН. Пожалуй, кейс с тем, что реклама следует за своей ЦА, может ожидать нас в скором будущем.

В завершение дискуссионной панели Валерия Ткач, зам. руководителя направления по развитию медийных продуктов Dentsu Aegis Network Russia, представила доклад «Анализ эффективности мультимедийных рекламных кампаний». Это одна из задач, необходимость решения которой понимают все участники рекламного рынка. Однако однозначного ее решения пока не существует. В качестве подхода к оценке мультимедийной эффективности рекламных проектов Dentsu Aegis предлагает еженедельный онлайн-трекинг, который благодаря своей уникально большой выборке позволяет осуществлять анализ динамики как общего эффекта рекламных кампаний, так и в разбивке по отдельным медиаканалам, регионам, целевым аудиториям, креативам. Особенно важно подчеркнуть, что замеры подлежат любые рекламоносители, включая наружную рекламу и сегмент indoor. Проект был разработан на основе опыта работы с уникальным инструментом агентства Posterscope — Prism Effect — российского трекинга эффективности наружной рекламы и рекламы на транспорте. Пилотный проект Aegis Effect по Москве начался в мае 2014 года, а в конце лета будет запущен основной трекинг по 40 городам России, к участию в котором приглашаются все желающие.

По вопросам получения материалов конференции обращайтесь в PR-департамент Dentsu Aegis Media Russia по e-mail: [pr@dentsuaegis.ru](mailto:pr@dentsuaegis.ru).



## «Цифра» набирает обороты



30 мая 2014 года в отеле «Рэдиссон Славянская», Москва, состоялась IV Международная конференция «Digital signage — альтернативы нет!». Организатором конференции выступила компания DigiSky, мероприятие проходило при поддержке ассоциации OVAВ. В конференции приняло участие более 280 делегатов.

Технология цифровых рекламно-информационных систем, набирает обороты в России. Экраны, цифровое меню, цифровая навигация, сенсорные системы, медиафасады, видеостены и другие цифровые носители все чаще встречаются в ретейле, в торговых центрах, ресторанах, фитнес-клубах, аэропортах и других общественных местах.

На конференции эксперты индустрии и конечные заказчики систем digital signage обсуждали новые проекты и технологии, тенденции и тренды. Евгения Могилева рассказала, почему Coca-Cola Hellenic использует корпоративное телевидение и как с его помощью донести информацию до 13 тыс. сотрудни-



ков компании, работающих в разных городах России. Павел Сидоров из «Адамаса» рассказал, что инновационные технологии занимают свое место и в консервативной ювелирной рознице. Они привлекают внимание клиентов, рекламируют бренд, демонстрируют новые коллекции, используются в оформлении интерьеров и фасадов. Леонид Шепелев показал, как собственными силами внедрить корпоративное радио и ТВ, не только окупая их, но и зарабатывая на сторонней рекламе. Об эффективности цифровых медиа в аэропортах рассказала Лидия Вятковская (AMS Group).

Лучшие проекты digital signage со всего мира показал Флориан Ротберг, OVAB. Также г-н Ротберг представил результаты первого исследования DBCI (показатель состояния индустрии digital signage в Европе), проведенного в России. Владимир Козлов, DigiSky group, продемонстрировал, какие изменения произошли в сфере digital signage в России за последние три года. Он привел примеры удачных и неудачных инсталляций, прокомментировал наиболее распространенные ошибки и рассказал о будущих трендах.

Радж Мейни из Intel рассказал о трендах индустрии digital signage и представил новый продукт Intel RCM — передовое программное обеспечение для управления рекламой на цифровых носителях, которое также позволяет получать аналитику и проводить таргетированные рекламные кампании. Возможности данного ПО впервые были продемонстрированы в демозоне конференции компанией Auvix, которая поставляет этот продукт на российский рынок.

Петр Козлов из LG Electronics рассказал о тенденциях технического развития профессиональных дисплеев и продемонстрировал реализованные проекты с использованием экранов и видеостен для различных вертикальных рынков. Профессиональные дисплеи LG Electronics были также представлены в демозоне конференции.

Об интеллектуальных системах digital signage говорила Наталья Бем, Scala. Контент на цифровых носителях может меняться в зависимости от времени суток, быть интегрированным с POS, социальными медиа, с наличием товара на складе и т.д. Более того, решения Scala позволяют анализировать, насколько контент интересен посетителям и эффективна ли система digital signage. Наталья Воронцова, AOpen, продемонстрировала, как ретейлеру привлечь внимание клиента в условиях кризиса. Ответ прост — digital signage, эффективный способ донести информацию до клиента. На примере реализованных проектов Наталья Воронцова продемонстрировала возможности профессиональных плееров digital signage от AOpen.

Насколько успешность системы digital signage зависит от правильного, релевантного контента и как достичь WOW-эффекта, говорил Александр Смирнов, Engage/DigitasLBI.

Инновационную разработку — Watermedia Verter — представил Глеб Шулишов, Watermedia. Watermedia Verter — это кулер с питьевой водой и рекламным экраном. Увидеть кулер вживую посетители конференции смогли в демозоне.

Демозона конференции «Digital signage — альтернативы нет!» в этом году была насыщена разнообразными решениями.

Системы навигации были представлены компаниями SmartService (ПО Four Winds Interactive) и DigiSky (ПО 3D Wayfinder).

Компания QNAP продемонстрировала специализированные плееры digital signage, контроллеры видеостен и хранилища данных TurboNAS, которые можно использовать как сетевые проигрыватели цифровых вывесок и презентаций.

Компания DigiSky представила ряд решений для различных вертикальных рынков: проекционное решение, видеостену необычной конфигурации, аэротабло в кафе и на заправках, систему измерения аудитории Quividi, профессиональные цифровые рамки, брендированные стойки, LED-решения.

Компания Disti продемонстрировала сенсорные системы, видеоконтроллеры для построения видеостен, в том числе с поддержкой 4к, различные промышленные ПК и рекламные медиаплееры, а также программное обеспечение Scala.

Системы digital signage постепенно занимают свое место в российском бизнесе. Многие компании уже сегодня оценили и активно используют данную технологию. Конференция еще раз подтвердила, что digital signage — это эффективный маркетинговый инструмент, канал коммуникации, удобный способ информирования, часть внутрикорпоративных коммуникаций и способ привлечения дополнительных доходов от продажи рекламы.

«Мы видим прогресс. С каждым годом конференция растет. Растет и по числу посетителей, и по уровню докладчиков, и по экспозициям в демозоне, и по степени значимости мероприятия для индустрии digital signage. Это полноценный ивент международного уровня, который с нетерпением ждут каждый год», — заявила исполнительный директор компании DigiSky Екатерина Печкурова.



## Цифровая наружная реклама — экраны: основные впечатления



Бренд *Perri Max* запустил на остановке в Лондоне инновационный outdoor-проект с эффектом дополненной реальности. Главная роль в нем была отведена ситиформату, размещенному на остановке на Нью-Оксфорд-стрит.

Часть конструкции, обращенная вовне, была забрендирована *Perri Max*, а внутренняя благодаря технологиям *JCDecaux Innovate* казалась частично прозрачной, а в определенные моменты в реальную картинку встраивались фантастические элементы в виде щупалец монстра, летающей тарелки и т.д.

Кампания создана и реализована при участии агентств *AMV BBDO*, *Grand Visual*, *OMD* и *Talon*.



Начало года в индустрии наружной рекламы было неоднозначным. С одной — позитивной — стороны, доходы от цифровой рекламы за I квартал побили рекорды за аналогичные периоды, демонстрируя, что технологии в наружной рекламе становятся все более гибкими и с появлением новых предложений по всей стране распространяются далее на всю отрасль.

С другой стороны, суммарные доходы в наружной рекламе за I квартал снизились на 2,2% по сравнению с прошлым годом.

Возникает вопрос: в то время как технологичные экраны поддерживают имидж наружной рекламы, каким наилучшим образом мы как индустрия могли бы использовать цифру, чтобы выйти за рамки утвержденных бюджетов и увеличить суммарные прибыли в наружной рекламе?

Недавними доказательствами, что ЦНР (цифровая наружная реклама) работает, стала презентация JCDesaux ее новой федеральной сети и сети Tesco, а также доля прибыли, сформированная за счет нашей собственной сети CityLive с момента ее запуска в конце прошлого года.

В дополнение к внешним изменениям на уровне арт-технологий индустрия также активно отвечает на возможности улучшения планирования, получения более полных данных по таргетированию и продажам и обращается к сопутствующим бэк-энд-технологиям, доступным на данный момент. Все это приводит к значительным изменениям в восприятии наружной рекламы внутри индустрии, а также, в определенной степени, за ее пределами.

Безусловно, это хорошие новости, но, как ни грустно, в масштабе индустрии суммарная выручка от наружной рекламы растет медленнее, чем доходы от ЦНР, и есть реальная опасность того, что эти доходы скорее формируются за счет существующих бюджетов на наружную рекламу, нежели привлекают новые и вполне заслуженные финансовые вливания.

Важным фактором, диктующим, что будет происходить далее, является способность индустрии к эффективному позиционированию силы наружной рекламы в цифровом мире, поэтому необходимо определиться с наилучшим позиционированием предложения по DOOH на широком цифровом медиарынке, и сделать это нужно быстро.

Готовы ли вы платить за предложение JCDesaux или нет, но сейчас это федеральная сеть из 1400 цифровых экранов — Channel 6, эквивалентная по охвату аудитории пятому крупнейшему коммерческому ТВ-каналу в стране. Важно отметить синергетический эффект, возникающий между ЦНР и ТВ: обе мощные экранные платформы позволяют действительно, престижно и мас-

штабно продвигать продукт. Более того, подобный эффект замечен и в случае с онлайн-платформами.

Сегодня ЦНР, так же как и онлайн-медиа, обладает широким цифровым арсеналом, позволяющим брендам достигать широкой и разнообразной целевой аудитории в любое время и в любом месте, чтобы доставить правильный контент в нужное для бренда время. А с точки зрения отчетности мы начинаем предоставлять аналитику по кампаниям, которая будет признана и ожидаема создателями рекламы и планировщиками.

Я говорю о процессе, подверженном давлению аудитории, который может влиять на данные в реальном времени, например для автоматической доставки целевого контента или изменения креативной части кампании.

Клиенты знают, что они могут делать это с рекламой на фейсбуке или в гугле, но теперь у них есть аналогичные возможности применительно к растущему числу наружных цифровых сетей, например «живая» панель CityLive's Enhance или инструментарий CAPTAIN. И, конечно, программируемые закупки уже не за горами.

Тем временем новое поколение интерактивных экранов, напоминающих разработки для CityLive, позволяет потребителям загружать свой собственный контент наряду с рекламой.

Я полагаю, что для процветания в цифровом мире мы должны громко и четко заявить, что цифровые технологии позволили повысить качество учета в наружной рекламе, разработать новые способы разделения аудитории и оптимизации доставки рекламы.

Традиционные сильные стороны высокоэффективных постеров в сочетании с технологией, стимулирующей отклик у потребителей и создание контента, представляют неотразимое гибридное предложение (причем намного более мощное, чем предложение по рекламной платформе от, скажем, Google Display или одноименного смартфона).

Не существует иного медиа, представляющего бренды столь же креативно и живо, в то же время сочетая высокие стандарты измерения и PR-воздействия на публику. Недавним примером этому служит «невероятная автобусная остановка» от Pepsi Max.

Последнее, но не менее важное — мы должны руководствоваться видением наших потребителей при базовом позиционировании. Вместо того чтобы рассматривать «цифру» в широком медийном пространстве в качестве своевременного дополнения к основному предложению по наружной рекламе, нам следует относиться к ней точно так же, как это делает современный потребитель, — как к очередному экрану, причем большому. И в этом качестве очередной экран представляется важным цифровым инструментом в медийном арсенале бренда.

# Нестандарт как стандартный подход

С командой агентства Master In мы познакомились еще до запуска данного журнала, практически пять лет назад. Это команда профессионалов, которая работает на рынке indoor-рекламы с 2007 года. Изначально агентство было открыто в Санкт-Петербурге, но за прошедшие годы совершило экспансию на столичный и региональные рынки. С генеральным директором агентства Евгением Володиным мы поговорим о том, какую реализацию на разноплановых площадках и носителях получают клиенты агентства, и о сегменте indoor-рекламы в целом.



### **Евгений, каковы, на ваш взгляд, недостатки indoor-рекламы?**

Первый недостаток — разнообразие форматов. Даже у одной компании по одному направлению (например, вузы) в разных городах могут быть разные форматы рекламодателя, что очень неудобно. Так, например, у «Медиаформулы» формат А1 в столичных вузах, у «Морса» — формат В1, у MaxMediaGroup лайтбоксы похожего формата (А0), но точные размеры у всех операторов разные!

Второй — это зачастую цена контакта.

Третий — зависимость размещения того или иного бренда от человеческого фактора (управляющие компании площадок, владельцы и собственники).

Четвертый: привычка рекламодателей к традиционным медиаканалам.

### **Какие форматы в indoor-рекламе вам симпатичны?**

#### **Какие считаете самыми перспективными?**

Рамка А1 и лайтбокс А0 — мои любимые форматы: размеры достаточно велики, чтобы они были заметны в любом пространстве, а размещение/монтаж — одно удовольствие. Хотя из последнего, наверное, я бы отметил стойку с баннером: баннер большой и привлекает внимание, а полиграфия, которая находится в кармашках, прикрепленных к стойке, помогает сохранить о себе впечатление и вне зоны контакта с рекламой.

### **Вы собираетесь инвестировать в digital-инвентарь?**

По опыту — это актуально на рынках Москвы и Санкт-Петербурга. Поэтому в ближайшее время мы запускаем проект в вузах данных городов с Wi-Fi-зонами и таргетингом рекламных сообщений строго по выбранной площадке. В регионах же актуальны стандартные носители (лайтбоксы, рамки, стикеры в лифтах).

### **Какую роль indoor-реклама играет в медиамиксах ваших клиентов?**

В большинстве своем поддерживающую роль рекламных кампаний по основным СМИ — в силу, опять же, привычки. С другой стороны, для некоторых рекламодателей это один из основных каналов продвижения из-за ограничений со стороны законодательства.

### **Поскольку вы мультирегиональная компания, можете дать краткий обзор, как сегментирован рынок indoor-рекламы по городам вашего присутствия?**

Мы представлены в Москве, Санкт-Петербурге,

Екатеринбурге, Казани и других городах России. Сегментация везде одинаковая, мы различия не заметили...

### **Вы как агентство чувствуете, что клиентам, размещающимся в indoor, не хватает исследовательских инструментов?**

Здесь минус только в большом количестве и разрозненности владельцев рекламных конструкций — сложно выработать единые стандарты и быть уверенным в соблюдении их. С другой стороны, indoor удобен тем, что при желании все можно рассчитать. Но нужно учитывать, что использовать те же критерии, что и при расчете стандартных медиа (например, наружки), не совсем верно. Ведь продолжительность и частота контакта одного уникального посетителя с рекламным сообщением в indoor дольше и чаще в несколько раз. Не говоря уже о точном таргетинге (геолокация, социально-демографические характеристики). Рассчитывая СРТ в сегменте indoor-рекламы, нужно это учитывать.

### **Часто ли и в каких случаях вы используете нестандартные инструменты в рекламных кампаниях?**

В свое время News Outdoor начал проповедовать модель продажи не площадей, а идей. Мы подхватили ее и стараемся придерживаться: мы продаем идею, возможность — что именно может получить заказчик, купив у нас площади. Исходя из этой логики мы вынуждены (и нам это доставляет только удовольствие) подбирать размещение под каждого клиента. Поэтому и нестандарты стали у нас стандартным подходом.

### **Если говорить о креативе, как вы оцениваете его уровень в вашем сегменте? Учитывается ли специфика региона при креативном размещении?**

Креатив в макете — это не самое сильное качество индора. Здесь скорее проявляется креатив в местоположении самого рекламодателя. Брендированный лифт — это пару лет назад было очень креативно, и не важно, что за макет.

### **Повлияет ли ситуация, сложившаяся сегодня на рынке наружной рекламы, на ваш сегмент?**

Мы рассчитываем, что повлияет в лучшую сторону.

### **С какими агентствами сотрудничает ваша компания?**

С большинством федеральных и локальных агентств в городах, где мы представлены.

# «Билайн» показывает мультки на остановках

*Первое использование технологии стерео-варио при размещении рекламы на остановочных павильонах.*

Крупнейший оператор наружной рекламы Russ Outdoor осуществил нестандартное размещение по заказу Вымпелкома в Москве. Кампания под слоганом «Мультки без остановки» призвана привлечь внимание существующих и потенциальных абонентов Билайна к преимуществам услуги мобильного интернета.

Программа наружного размещения включает 19 брендированных остановок общественного транспорта на оживленных улицах Москвы. Особенностью проекта стало использование технологии стерео-варио, которая позволила придать обычным постерам эффекты динамики и объема, превратив изображения в полноценные мультипликационные картины. Необычным стал и выбор рекламных носителей для кампании: впервые постеры стерео-варио были интегрированы в триптих — заднюю стеклянную стенку остановочного павильона.

*«Проект с «Билайном» позволил нам опробовать новый для российского рынка тип размещения. Традиционно стерео-варио постеры используются в конструкции пилона, здесь же было решено разместить их непосредственно на стеклах остановки. Нестандартный подход позволил воплотить в жизнь оригинальную идею и обеспечить эффективное решение маркетинговых задач клиента», —* говорит старший менеджер по работе с клиентами Russ Outdoor Наталья Крысова.

Креативная идея кампании разработана агентством Contrapunto, размещение реализовано при поддержке агентства MediaVest.







**VII СЪЕЗД  
ТРАНЗИТНОЙ  
РЕКЛАМЫ**

**ВСЕГДА В ТЕМЕ!**

организатор  
**TMG**  
transit media group  
Реклама на транспорте  
в России [tmg-russia.ru](http://tmg-russia.ru)

**4-6**

**ИЮЛЯ**

**Международная  
деловая  
конференция**

Санкт-Петербург | Sokos Palace Bridge (5\*)

**Новый взгляд на ооh: фокус на транзит**



**4 причины приехать на Съезд:**

**Быть в теме! Быть со всеми!**

Тема 2014: «Новый взгляд на ооh: фокус на транзитные медиа»

**Услышать топовых спикеров**

Западные и российские эксперты ооh расскажут о тенденциях бизнеса

**Увидеть друзей, приобрести новые контакты**

Не пропустите встречу основных игроков рынка наружной рекламы России: операторов ооh, медиа-баеров, сетевых агентств и рекламодателей

**Фантастическая программа!**

Эксклюзив: Петропавловская крепость ночью и полет над Питером!

Регистрация открыта!

**S-TR.RU**



отель Съезда  
**PALACE BRIDGE**  
SOLO BY SOKOS HOTELS



генеральный  
информационный  
партнер

**Sostav.ru**

генеральный  
медиа-партнер

**outdoor**

официальный  
Интернет-партнер  
**ADVERTOLOGY**  
НАУКА О РЕКЛАМЕ  
[www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)



**dp.ru**



18 июня  
Москва

отель  
Holiday Inn Lesnaya



Третья  
Международная  
Конференция

# ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ

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

## **Александр Левитас**

Эксперт №1 в России по партизанскому маркетингу

## **Чернышев Михаил (Хорватия)**

Директор по маркетингу компании Yota, ex-директор по маркетингу «TELE2 Россия» и «TELE2 Хорватия»

## **Анатолий Вассерман (Россия)**

Политический консультант журналист, многократный победитель интеллектуальных телеигр

## **Дмитрий Зимин (Россия)**

Российский предприниматель, основатель и почётный президент компании «Вымпелком» (торговая марка — «Билайн»)

## **Федор Овчинников (Россия)**

Серийный предприниматель, герой книги "И ботаники делают бизнес", создатель книжного магазина "Сила ума" и сети пиццерий "Додо"

...и другие эксперты в области партизанского маркетинга.



- Один день
- 5 мастер-классов
- 20 историй как значительно увеличить продажи, не вкладывая огромных бюджетов в рекламу.

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

15 городов России: от Владивостока до Калининграда!

**Эффективные коммуникации как основа успешного бизнеса**

**Мастер-класс Ларса Валлентина, ex-Nestlé, Швейцария!**

**40 лет в маркетинге!**

**Более 50 000 проектов!**

**Опыт компании №1 в мире!**

ТРИ принципа эффективной коммуникации:

**1 Упрощай!**

Сокращай ненужное, усиливай главное

**2 Удивляй!**

Скука никого не заставит купить  
Ваш товар и плохо влияет  
на продажи

**3 Адаптируй!**

Единое послание должно  
адаптироваться под особенности  
каждого носителя

