

OOHmag

Out-of-Home Magazine

CBS Outdoor,
China Outdoor,
JCDecaux
welcome
to Russia

№12

декабрь 2011



С Новым Годом и Рождеством!



фото Пивоварова И.

*“Компания Мир” желает своим
партнерам и заказчикам
успеха и процветания*

Привет из Сибири!

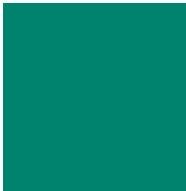
КОМПАНИЯ МИР

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ



г.Тюмень, т.8(3452)54-06-54
компаниямиртюмень.рф

Оглавление

	Новости	4
	Маркетинг	
	Туманный маркетинг	12
	Тренды 2012	16
	Креатив	
	Сапоги для сапожника: реклама для РА	18
	Актуальная тема	
	Рекламодатели переплачивают за рекламу на билбордах вдвое	22
	Роль каналов маркетинговой коммуникации	26
	Ориентир, ведущий к цели	28
	Практикум	
	Кейсы Maer Group	30
	Кейсы «062-Реклама»	32
	Digital indoor	
	Christie MicroTiles получили восемнадцать отраслевых наград	36
	Показ календарей Lavazza с помощью проекторов Christie	40
	ART VIDEO в России	43
	Digital signage в «Президент-отеле»	44

ООН mag
№ 12 (10), декабрь 2011 г.
Выходит 10 раз в год
Над номером работали:
Главный редактор Михаил Яновицкий,
выпускающий редактор, арт-директор
Надежда Петрова, **редактор** Анна Ногина,
редактор отдела «Креатив» Александр
Чередниченко, **авторы** Ольга Базарова,
Кристина Овчаренко, **иллюстраторы** Елена
Илиади, Алена Мелешко, **переводчик** Ольга
Фриауф, **корректор** Татьяна Саганова,
обложка Надежда Петрова.

Издатель ИП Янцев М.А.

В номере использованы материалы:
amm-vizeum.livejournal.com,
automarketolog.ru

Адрес редакции: 117321, г. Москва, а/я 155,
Александр Захаров
Тел.: + 7 (495) 922-15-89
E-mail: oohmag@gmail.com
Skype: out-of-home
Информация о журнале ООН mag —
на сайте www.oohmag.ru

Тираж 999 экз.
Цена свободная

PRNT / ИДЕЯПРИНТ®

IDEAPRINT.RU
PRINTED BY



Черта



Каждый день, глядя на проплывающие по небу звезды, я так и не могу привыкнуть к бесконечности. Что стоит протянуть руку и схватить воздух «за шапку»?

Но время быстротечно и не всякий решается на дерзкий шаг, не имеющий пути назад. Я же успел прыгнуть в поезд, уже набирающий скорость и уверенно несущийся к заветной цели — ясному, светлому и чистому небу.

Никакие природные катаклизмы, революции, митинги и прочее зло не смогли испортить мне уходящий год. И все это благодаря встрече с замечательными людьми, возродившими во мне веру в прекрасное.

Осознавая свою безмерную признательность, я волевым решением добился от своих коллег согласия выступить вместе со мной и ответить на главный вопрос 2011 года: «Что для вас ООН tag?»

Михаил Яновицкий,
главный редактор ООН tag

Михаил Янцев,
издатель ООНtag



ООН tag это мой личный проект который я начал осенью 2010 года. Первый год для издания выдался не простым, тем не менее журнал живет и развивается, на мой взгляд, стал хорошей альтернативой Outdoor Media.

Откусить кусок пирога от издания со своей сложившейся аудиторией, это действительно достижение. С чем и поздравляю свою команду. Значительную долю публикаций в ООН tag составляют нестандартные средства и инновации в ООН. Журнал будет продолжать эту линию и в следующем году, а первый сдвоенный номер 2012 года будет полностью посвящен сегменту транзитной рекламы.

Анна Ногина,
редактор ООН tag



Журнал ООН tag для всех нас сам по себе — это хорошая личная история.

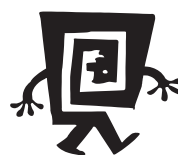
Но у меня есть повод ассоциировать его прямо-таки с феерическим экстазом. И, как ни странно, это не благодаря нашим милым и интеллигентным попойкам или тому памяtnому случаю, когда мне уже почти ничего было есть, и тут я внезапно получила гонорар. Все это тлен по сравнению с той секундой, когда именно в одном конверте с нашим журналом я обнаружила диск с потерянной мною рукописью одного вредящего старика-писателя, который готовился спустить с меня шкуру.

Ольга Базарова
обозреватель ООН tag



Самое главное, что журнал ООН tag, с которым я встретила в этом году, познакомил меня с чудесными ребятами, которые его творят. И делают это, надо сказать, профессионально, легко и весело. Со своей стороны я оказалась плотнее вовлечена в мир рекламы и медиа, и нашла отличную площадку, чтобы рассказывать не только про ООН, но и про DOOH.

Надежда Петрова
арт-директор ООН tag



Выход ноябрьского номера совпал с моим отдыхом в Таиланде и рисованием нового дизайна сайта, так что у меня было сразу три дела: рисовать, верстать и паковать. Я вертелась, как белка в колесе — одним глазом я посматривала на сайт, другим читала путеводитель. И когда я все закончила: сайт отправила верстальщику, журнал в типографию, а сама почти уехала в аэропорт, мне пришло письмо из типографии о проблемах с файлом. Быстро «починив» его, я помчалась в аэропорт, гоня прочь мысли о работе и предвкушая заслуженную беззаботность. Спустя неделю, сидя на пляже в Тае, я решила проверить почту, и там, конечно же, было письмо из типографии о невозможности открыть наш файл.

И пока я размышляла, стоит ли мне начинать биться в истерику или сделать вид, что ничего не было, последовал новый спасительный месседж: «Все ОК.

Весь тираж уже напечатан».

П о с л е д н я я с в о д к а :

Январь



Главой
Департамента СМИ
и рекламы Москвы

н а з н а ч е н

В л а д и м и р
Черников

Апрель



Власти Москвы
начинали
сносить
незаконно
установленные
рекламные
К О Н
струк
ции

Февраль

Сергей Собянин
утвердил отмену
ЕНВД
для outdoor-операторов

Март

Jaguar,
3D

видеомэппинг
на гостинице
«Москва»

Май



«Бульварное кольцо»
аукцион по размещению рекламы
на транспорте сроком на 5 лет
стоимость

2.2
млрд
рублей

ООН - события этого года

Июнь

Проведен VI Съезд
транзитной рекламы
в рамках морского круиза
**Петербург-
Стокгольм-
Таллинн**

Июль



Московский
метрополитен
о с т а л с я
без рекламы



Август



News Corporation
п р о д а л
outdoor-бизнес
в Р о с с и и

Сентябрь



С улиц города
демонтированы
все перетяжки

Октябрь



Состоялась

II Ярмарка
возможностей
рекламной
индустрии

Ноябрь

Российская
наружка
заработала
б о л е е
25,5
млрд
рублей
за 2011 год

Декабрь



Отметили
День Бренда
2011

Рынок рекламы прирос на 25% за год

Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России подвела итоги развития рекламного рынка за первые три квартала 2011 года. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения (за вычетом НДС) составил почти 180 млрд руб., что на 25% больше, чем за аналогичный период предыдущего года. При этом в третьем квартале текущего года динамика рынка несколько замедлилась — рынок вырос на 18% по сравнению с аналогичным периодом 2010 года, тогда как по итогам первого полугодия рост составил 29%.

		ТВ	Радио	СМИ	Наружная реклама	Интернет	Прочие
Январь — сентябрь 2011 года	млрд руб.	88.1- 89.1	7.8-8.0	28.0- 28.2	25.5- 25.7	26.5- 27.5	2.1
	%	25	15	7	20	57	23

MPG стало агентством года

Авторитетное американское издание MediaPost, ежегодно определяющее лучшее медиаагентство, 14 ноября объявило MPG (группа Havas Media) агентством года. MPG, ставшее победителем премии третий раз подряд, получило признание за высокие достижения по трем основным критериям: стратегическое видение, инновации и лидерство в отрасли.

По мнению жюри издания MediaPost, MPG стабильно демонстрирует высокий уровень стратегического планирования и продуктивность сотрудничества с клиентами и подрядчиками. Кроме этого, жюри подчеркивает, что команда агентства владеет исключительными способностями договариваться о взаимодействии с конкурентами на взаимовыгодных условиях, чтобы сохранить свои конкурентные преимущества и конвертировать их в превосходство клиента на рынке.

Кроме титула агентства года, издание также определяет победителей в ряде других номинаций, среди которых холдинг года, сеть года, руководитель года, медиаклиент, медиаподрядчик года, а также креативное медиаагентство, медиааналитическое агентство и другие.

Группу маркетинговых коммуникаций АДВ пригласили в World Economic Forum

Москва, Группа маркетинговых коммуникаций АДВ стала членом (Foundation Member) Всемирного экономического форума (World Economic Forum).

Приглашение стать членом Форума — это результат высокой оценки достижений и возможность активного участия в проектах и инициативах Форума.

Ранее, в 2008 году, Группа АДВ вошла в число глобальных раз-

Конференция утешает: доля ООН на рынке рекламы стабильна



2 декабря в Москве состоялась конференция «Эффективная наружная реклама: время перемен», посвященная перспективам развития российской outdoor-индустрии. На выставке присутствовали лидеры рынка как со стороны операторов наружной рекламы, так и со стороны известных брендов и обслуживающих их сетевых рекламных агентств.

Более 300 представителей рекламной индустрии, в том числе ведущие сетевые агентства, представители органов

власти, исследовательских компаний и операторов наружной рекламы поделились опытом и рассказали о перспективах рынка. Среди докладчиков

были и зарубежные гости, в частности инсайт-директор компании Posterscope Дэвид Гордон и вице-президент Clear Channel International по Восточной Европе Матс Лундквист.

В сфере крупного формата на конференции обсуждались вопросы общих тенденций развития. Участники конференции также отметили, что большее внимание необходимо уделять креативу и совершенствованию технологии, делая акцент на интерактивной рекламе и экстендерах.

По мнению экспертов, подобные конференции позволяют детально ознакомиться с различными практиками реализации нестандартных проектов и успешными кейсами ведущих рекламных агентств. Среди представленных проектов был презентован доклад руководителя направления outdoor buying

компании Optimum Media OMD Group Романа Дениско о технических особенностях размещения одежды бренда Mango в сити-форматах. Особенностью данного проекта стало использование 60 из 100 конструкций под нестандарт, при этом технически проект предполагал демонтаж существующего лайтбокса и установку нового. Необычность идеи заключалась в том, что сам товар выступил в качестве рекламы.

По итогам конференции было сделано несколько интересных выводов. Участники рынка признали, что приход новых рекламодателей из категории товаров длительного пользования работает на активное восстановление сегмента наружной рекламы, несмотря на сильное падение объемов рынка в деньгах, доля наружной рекламы в рекламных контактах остается стабильной. Отрасль обладает потенциалом ценового роста в случае сокращения инвентаря. Что касается административного регулирования отрасли, то возникает понимание о сокращении носителей в центре крупных городов и их переориентация на новые форматы.

вывающихся компаний (Global Growth Companies) Всемирного экономического форума.

Председатель совета директоров Группы АДВ Дмитрий Коробков отметил: «Мы гордимся оказанным доверием со стороны руководства Всемирного экономического форума. Новый формат нашего участия в работе Форума — это не только широкие возможности для установле-

ния и развития международных бизнес-связей, но и эффективная платформа для обмена опытом с компаниями — членами Всемирного экономического форума».

Сегодня членами Форума являются более 1000 национальных и транснациональных компаний — наиболее влиятельных в мировом сообществе бизнес-структур.

Группа маркетинговых коммуникаций АДВ основана в 1995 году. В состав Группы АДВ входит более 45 агентств на территории семи стран — России, Украины, Белоруссии, Молдовы, Казахстана, Азербайджана и Узбекистана.

Команду АДВ составляют более 1700 человек, работающих в 150 городах России и СНГ.

Как прошел День

1 декабря 2011 года в конгресс-Центре «Swissotel Красные Холмы» состоялась ежегодная конференция «День бренда 2011: развитие бренда. Новая эра». Мероприятие, организованное совместно Содружеством «РусБренд» и Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР), вызвало значительный интерес со стороны индустриального сообщества. «День бренда 2011» впервые прошел в формате однодневной конференции, в которой приняло участие более 600 российских и иностранных экспертов, представляющих более 100 ведущих компаний-производителей и мировых рекламных и исследовательских агентств, а также представителей различных министерств и ведомств РФ. Со своими докладами выступило более 50 авторитетных спикеров.

Генеральными спонсорами «Дня бренда» выступили компании Kraft Foods Rus и SAB Miller. Поддержку мероприятие оказали компании Coca Cola, Diageo и PepsiCo. Генеральными информационными партнерами выступили «РИА Новости», радиостанция «Бизнес FM» и интернет-портал Sostav.ru. Индустриальными партнерами конференции стали НП Содействия развитию интерактивной рекламы IAB Russia и Ассоциация брендинговых компаний России (АБКР).

В этом году основной темой обсуждения стало развитие бренда в новых социальных и экономических реалиях. Открывая конференцию, председатель совета директоров «РусБренда» Давид Якобашвили отметил: «Современное общество развивается стремительно, изменяются его потребности. Национальные рынки, где раньше конкурировали лишь местные компании и товары, становятся частью глобальной системы с другими, более жесткими условиями конкуренции. В таком сверхконкурентном мире с его многоплановым товарным предложением потребителей больше не интересует просто товар, они заинтересованы не просто в решении своих бытовых проблем — потребители хотят удовлетворения своих эмоциональных потребностей. В таком мире

у товара есть только один путь к сердцу потребителя — он должен становиться брендом».

В условиях кризиса важно правильно оценить свои возможности, выбрать стратегию развития и тактику действий. К актуальному вопросу о роли брендов и маркетинговых коммуникаций в сложной экономической обстановке обратился президент АКАР Сергей Коптев. В частности, он подчеркнул: «Бренд — это один из залогов наибольшей устойчивости при прохождении трудностей. В лучшие времена бренд может стать спасательным кругом и приносить большие дивиденды своим создателям и обладателям, и даже в худшие времена бренд (если это действительно бренд, а не пустой звук) может являться точкой стабильности».

Значительный интерес для участников форума представляло выступление заместителя руководителя Федеральной антимонопольной службы Андрея Кашеварова, который осветил актуальные аспекты развития конкуренции, указал на наиболее проблемные точки, требующие дополнительного внимания как со стороны ФАС, так и со стороны индустрии. В конце своего доклада Андрей Кашеваров положительно оценил достигнутый уровень взаимодействия и призвал участников к дальнейшему развитию диалога между ФАС и участниками рекламного рынка.

В режиме панельных дискуссий участники конференции ознакомились с ключевыми трендами в области маркетинговых коммуникаций, рассмотрели текущие проблемы, стоящие перед рекламной индустрией, а также обсудили вопрос дальнейшего функционирования традиционных и новых форм медиа при построении эффективного диалога с современным потребителем.

Большой интерес участников конференции вызвала секция «Будущее лучших практик», в которой выступили представители крупнейших компаний-рекламодателей, поделившиеся секретами построения сильного бренда, эффективной кроссмедийной коммуникационной стратегии, управления

репутационным капиталом бренда. Развернувшаяся живая дискуссия явилась результатом профессионального мастерства модераторов Бьянки Кауторн (Bianca Cawthorne) и Дидры Файндлэй (Deidre Findlay), экспертов компании Butterfly London, выступившей организационным партнером этой секции.

В рамках секции «Инновационные технологии и реклама» участники конференции обсудили методологическое и технологическое развитие коммуникационных технологий

на примере рынков Японии, США, Европы и России. Контент-партнером секции выступила Dentsu Group Russia. Как отметил директор по стратегическому

планированию Dentsu Tokyo Наоко Катаяма, «инновации в рекламе постепенно берут верх над традиционными методами — учитывая настроение потребителей, уставших от однообразия, и дефицит рекламных площадей, скорее всего, традиционной рекламе придется серьезно потесниться».

Теме изучения механизмов и моделей поведения потребителя с учетом постоянно появляющихся новых способов сбора и анализа маркетинговой информации была посвящена секция «Эффективность и измерения», организационным партнером которой выступила компания TNS Россия. Эксперты, помимо актуальной темы онлайн-рекламы и измерений, обратились к проблеме адаптации международных брендов к реалиям российского рынка. «Наши знания потреби-

теля и экспертиза в маркетинговых исследованиях объединяются с пониманием того, как функционирует бизнес клиента, что гарантирует применимость и оригинальность предлагаемых бизнес-решений», — отметил Максим Хабур, генеральный директор Added Value Russia.

Специальная секция «Спорт — территория брендов» была посвящена стремительно развивающейся области коммуникаций — спортивному маркетингу. Организатором секции выступило агентство

Sportslab Marketing, генеральный партнер — Sport Media Group. В рамках секции эксперты рассказали об особенностях применения данного маркетингового

инструмента в продвижении спортивных мероприятий и построения коммерческих брендов. По словам Федора Широкова, генерального директора Единой баскетбольной лиги ВТБ, суть спортивного маркетинга в том, что он позволяет выстраивать бренд на базе таких социально ответственных ценностей, как спорт, здоровый образ жизни и стремление к победам.

В секции «Медиакоммуникации» были освещены ключевые тренды и наиболее динамично развивающиеся направления в области построения коммерческих коммуникаций: социальные медиа, цифровые каналы коммуникации, Branded Content и многое другое. Контент-партнером секции выступила группа Vivaki, организационный партнер — Microsoft Advertising. На примере кейсов

эксперты продемонстрировали механизмы эффективного управления в сфере массмедиа, представили образ современного потребителя, а также рассмотрели роль контента в информационном пространстве. «Правильно сформированный контент в современном медиакommunikationном мире должен способствовать выражению ценностей вашей компании, ваших принципов, того, во что вы верите», — считает президент и управляющий директор Liquid Thread (Starcom MediaVest Group Worldwide) Брайан Теркелсен.

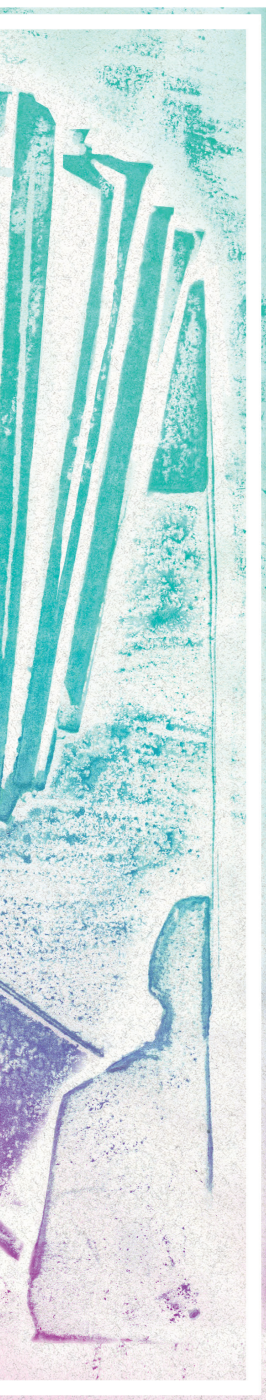
С основными принципами управления финансовыми, эмоциональными и стратегическими активами бренда участники конференции могли познакомиться в ходе секции «Брендинг». Контент-партнерами секции выступили Depot WPF и Mildberry. «Бренд дает людям ощущение причастности к чему-то общезначимому. Бренд — это упорный многолетний труд. Бренд призван не только помогать производителям информировать потребителей об основополагающих ценностях своих товарных предложений, но и придавать бизнесу крепость и устойчивость за счет поддержки лояльно настроенных клиентов», — отметил директор брендинговой компании Vermeulen Brand Design Роб Фермюлен.

По итогам мероприятия состоялся торжественный вечер для участников конференции в кафе «Мечта». В программе мероприятия участников ждала масса приятных развлечений: угощения и фирменные алкогольные коктейли от компании Diageo, теплая атмосфера и приятная музыка от известной джазовой группы Visa Jazz. Ведущим вечера выступил диджей радио Romantika Станислав Данилин.

**Бренд — это
один из залогов
наибольшей
устойчивости
при
прохождении
трудностей**

Ту ман ный мар ке тинг





Как стать хорошим менеджером по маркетингу? В начале нулевых, в эпоху, когда маркетинг только-только начал использоваться в нашей стране как инструмент предпринимательства, Игорь Манн написал книгу «Маркетинг на 100%», в которой простым и доходчивым языком дал ответ на этот вопрос. Раскрыв главные секреты повышения продаж и рассказав о креативе в маркетинге, он создал бестселлер.

Спустя годы Игорь Манн, как предприимчивый маркетолог, переиздал свое творение, добавив в книжку новый раздел — «живую беседу» с аудиторией, успевшей накопить множество вопросов к автору. В сущности, «Маркетинг на 100%. Ремикс» — это никакой не ремикс, а та же книга. За десять лет в маркетинге Игоря Манна не поменялось ничего. В нынешних реалиях его маркетинг окончательно стал туманным.

В своей книге Игорь Манн пишет:

Я как-то выступал на одной из конференций (на ней были в основном менеджеры и директора по продажам), и после выступления меня спросили: «Как определить, насколько хорош мой менеджер по маркетингу?».

Я предложил следующее решение.

- 1. Надо ответить всего на четыре вопроса:**
- 2. Имеет ли ваш менеджер по маркетингу опыт продаж?**
- 3. Постоянно ли он спрашивает менеджеров по продажам: «Чем я могу помочь?».**
- 4. Быстро ли он реагирует на просьбы менеджеров по продажам? (Уж точно от него вы не должны услышать: «Это не моя работа».)**

Приходит ли он к менеджерам по продажам с новыми идеями, как им помочь продавать больше (или легче)?

Если вы четыре раза ответите «да», то вам крупно повезло. Три «да» — у вас очень хороший маркетер.

Спрашивать «Чем я могу помочь?» может только маркетолог, обладающий огромным запасом свободного времени. Так было в конце девяностых. Как неприкаянный, он ходил по коридорам и думал, чем бы заняться (пресс-релиз написан, и выставка прошла). Сегодня интенсивность деятельности и уровень образования маркетолога возросли на порядок. «Чем я могу помочь?» — это приговор для него. Потому что вместо того чтобы заниматься своими прямыми обязанностями, он будет выполнять чужие поручения, на которые нарвался сам же.

Как правило, у продавца нет профильного управленческого или маркетингового образования. А значит, заставлять его ставить цели — бессмысленно. И если его посетит по-настоящему ценная идея, то сформулировать ее он должен сам.

Хороший менеджер по маркетингу должен уметь говорить «Это не моя работа». Хороший менеджер по маркетингу знает принципы тайм-менеджмента, и поэтому реагирует на полученные задания своевременно, исходя из степени важности и срочности проблемы. Но самое главное — лучший менеджер по маркетингу должен уметь выделять из числа респондентов перспективных продавцов и влиять на кадровую политику отдела продаж. Если единственный метод продвижения товаров компании — это личная продажа, то абсолютно все усилия маркетолога пойдут прахом при неэффективности отдела продаж.

***По поводу выбора рекламного агентства в подрядчики
Игорь Манн пишет:***

Для меня очень важны два человека в агентстве, которое будет с нами работать. Первый — это директор агентства. Именно от него будет зависеть качество работы агентства. Второй человек — эккаунт-менеджер, который будет работать с нами. Если мне нравятся директор и эккаунт-менеджер — мне нравится сама компания.

Автор не уточняет, о каком агентстве он говорит — креативном, медийном или полного цикла. Предположим, что клиент обратился за креативом. На первой встрече со стороны агентства могут присутствовать: директор, эккаунт-менеджер, копирайтер, арт-директор, медиапланер. Все, разумеется, будут строить милые лица.

Эккаунт — не главный. Главным он был в конце девяностых, когда агентств было мало, самоуверенных клиентов много, а потребитель был готов к любому продукту. Сегодня эккаунта меняют легко без всякого ущерба для проекта. Директор тоже не главный. На встрече он будет вежливо улыбаться, а при реализации проекта — перекидывать ответственность за решение любых проблем на руководителя клиентского отдела. И даже если, по словам Манна, директор взял на себя ответственность за результат, обольщаться не стоит. Множество директоров с легкостью расстанутся с ней.

Так кто же главный? Главные люди на встрече — это креативщики. Именно от них зависит, придется менять эккаунта или не придется и нужно ли будет оправдываться директору перед клиентом. Попросите креативщиков показать свои работы заранее. Найдите в этих работах недочеты или, в случае отсутствия таковых, сделайте вид, что проекты «сырые». Реакция собравшихся позволит вам понять перспективность дальнейшего сотрудничества. Если креативщики, растерявшись, начнут бескомпромиссно отстаивать «гениальность» предложенных работ, утверждая, что вы не смогли оценить оригинальность их замысла, уходите из этого агентства. Если вы увидите, что кто-то из эккаунтов, директор или руководитель кли-

ентского отдела наигранно рекомендуют своим криэйторам прислушаться к вашим замечаниям, тоже уходите. Потому что правильная реакция — конструктивная. Спокойное и внятное объяснение идеи работы без рефлексии по поводу недооценки компетенции авторов.

Далее Манн размышляет:

Думайте 24 часа в день и задумывайтесь на 10 минут в день.

Чем отличается «думайте» от «задумывайтесь»? В книге ответа на этот вопрос нет.

Человек — существо воспринимающее. Мы получаем информацию по пяти каналам восприятия и устроены таким образом, что способны усваивать информацию только через один доминирующий канал. Например, если человек идет по улице и разговаривает по телефону, то по окончании беседы едва ли вспомнит, что он видел вокруг во время разговора. Во время кинопросмотра, даже если герои фильма молчат, человек инстинктивно жаждет тишины, а чтобы почувствовать полноту вкуса, закрывает глаза от удовольствия. Причины этого кроются в доминантной функции только одного из каналов во время комплексного восприятия человеком окружающего мира. Но когда человек думает, выключаются абсолютно все каналы. Вспомните: когда вы идете погруженные в свои мысли, это сродни телефонному разговору. Вы ничего не видите, не ощущаете.

Теперь давайте представим, что человек начинает думать о работе 24 часа в сутки. Утром за завтраком, днем за обедом, вечером за ужином. Во время секса, во время прогулки с детьми, во время занятия спортом. И даже во сне. Что ждет этого человека? Нервный срыв. Успех в конкурентной борьбе состоит не в том, чтобы придумать, как обойти конкурентов, а в том, чтобы как можно дольше продержаться на дистанции. Маркетолог в первую очередь человек, а вторую — профессионал. И счастливый маркетолог намного эффективнее «думающего» профессионала. Потому что он легок.

Внесем ясность в терминологию. Думать — это быть погруженным в хаотичные, назойливые мысли о чем-либо. Мыслить — это думать осознанно. Сократим тезис Игоря Манна, существенно изменив его смысл:

Живите. Мыслите при необходимости.

В книге Игоря Манна слово «позиционирование» встречается один раз. Слово «видение» не встречается вообще. Миссия, с точки зрения Игоря Манна, компании не нужна. А собственные товар или услугу маркетолог должен знать поверхностно.

Так как же стать хорошим менеджером по маркетингу сегодня? Напишите собственную книгу о маркетинге — вот мой совет.



Тренды 2012

Мы переходим в новый год и возвращаемся к теме трендов. Что год грядущий нам готовит? Давайте собирать информацию вместе

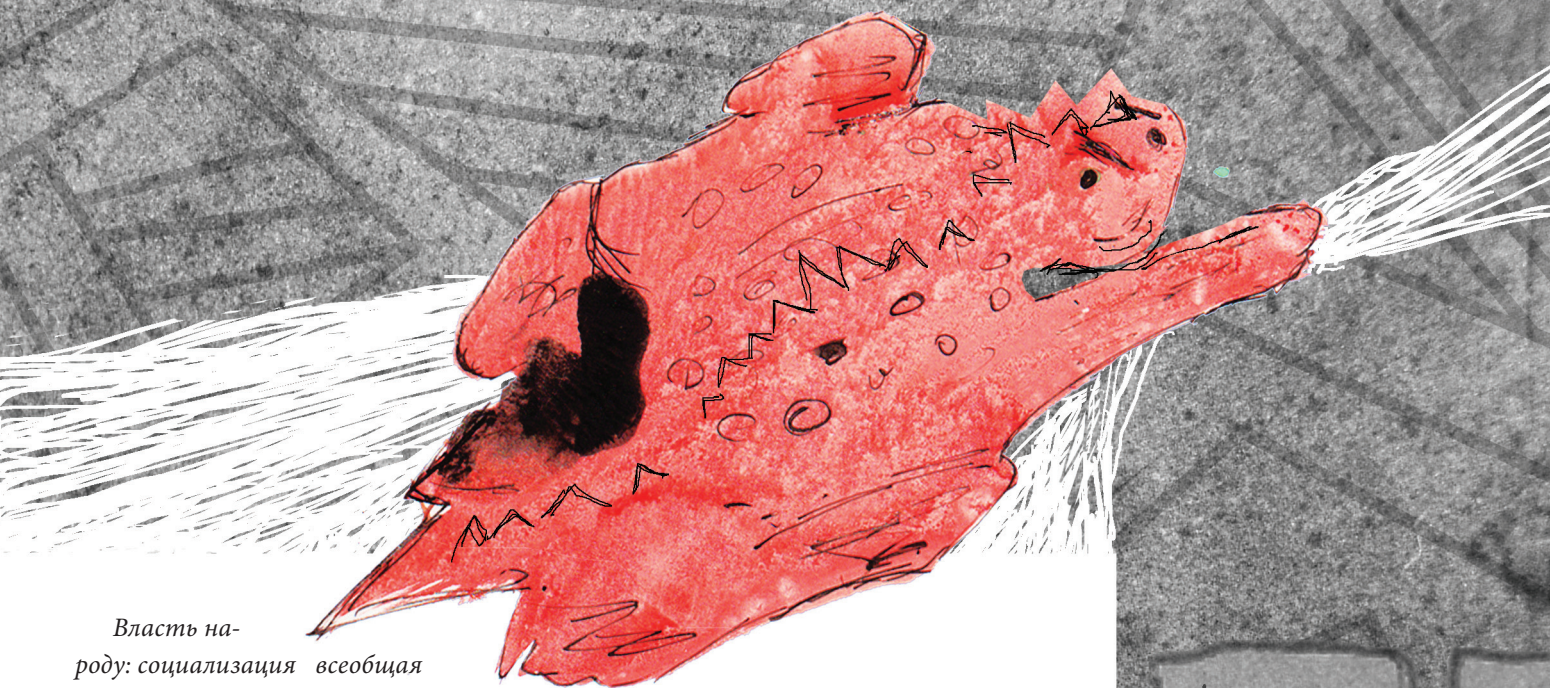
Начнем сейчас с трендов рекламных агентств. Но сначала свои наблюдения: задав слово «тренд» в «Гугле», в этом году бизнес потребительских и рекламных трендов вы почти не увидите. Сверху фэшн, свадьба и даже кулинарные тренды. Поверьте, так было не всегда.

Итак, тренды-2012 рекламного агентства Euro RSCG. Определенно конструктивные, но во многом пессимистичные, или, как говорит сам составитель трендов, серые.

Понятия пересматриваются, традиции меняются. Независимо от страны люди во всем мире озабочены всем, от Wall Street до банковских комиссий по карточным счетам, и перемены витают в воздухе. Поскольку многие люди пересматривают само понятие ценностей, возврат к традиционному мышлению является результатом уходящего года. Взгляд многих перефокусировался на семью, здоровье, простые удовольствия.

«Я» против «Мы» в век сотрудничества. На смену эре «я» в следующем году приходит эра «мы», эра сотрудничества и общих интересов. Система программных ресурсов, обеспечивающих коллективную работу, которая позволяет осуществлять проекты где угодно, 24 часа в день, 7 дней в неделю, 365 дней в году, станет огромной и потребует новых онлайн-решений.

Более серый оттенок серого. Экстремальная усталость, а соответственно, серый цвет наилучшим способом определяет наступающий год. Работа и жизнь приобрели в нашем сознании размытые серые оттенки. Это не просто метафорическое построение: мир действительно становится серым, в некоторых странах население стареет в рекордных количествах.



*Власть на-
роду: социализация всеобщая
и маленькая.* Социальные медиа
продолжают объединять пользователей. В следующем
году эта тенденция в мире будет только усиливаться.
Простые пользователи будут больше готовы открыто
высказываться обо всем, от насилия до ГМО. Незави-
симо от того, во что они верят и где живут, люди будут
говорить — громко, четко, открыто.

Клавиатура как посредник чувств. Всемогущая кла-
виатура стала основным посредником и коммуникатором,
и в следующем году эта тенденция станет еще сильнее.
«Эпоха экранов и мониторов» — это шаг к новой субкуль-
туре; Skype, Internet TV сайты, такие как Hulu.com, и му-
зыкальные сайты, такие как Spotify, провоцируют жить
жизнью на экране монитора и будут продолжать изменять
интерпретацию понятия «место» в 2012-м.

*Жизнь в облаках: мобильность, портативность
и быстротечность.* Cloud computing будет наиболее
обсуждаемым трендом в технологиях 2012 года. Люди
будут обмениваться информацией еще активнее,
проигрывая музыку и получая доступ к необходимой
информации откуда угодно, имея беспрепятственный
доступ к ней на любом этапе. Наибольший игрок в этом
бизнесе? Мобильный телефон — идеальный девайс
благодаря своей повышенной портативности и способ-
ности принимать письма, составлять заметки и выхо-
дить в социальные сети и на сайты с любимой музыкой
и шопингом в одном месте с одного устройства.

Хорошее потребление в жесткой экономии.
Для брендов уже недостаточно просто предлагать. По-
требитель хочет знать, как они предлагают, почему они
предлагают, для чего они нужны, если они это делают
именно так. Добро пожаловать к новым ценностям, где
страхи двойного риска падения и поверхностная потре-
бительская уверенность давят на большие компании.

Полный отчет можно скачать по ссылке http://www.eurorscg.com/flash/pdf/Trends2012_WW_FINr4_LoRez.pdf

Сапоги для сапожника: реклама для РА

Как это просто — разработать маркетинговую стратегию и добавить на билборд элемент, передающий рекламное сообщение в соответствии с выбранной стратегией, как это сделали бразильские рекламисты из Propague

По моему наблюдению, в рекламном бизнесе нет ничего сложнее, чем создавать рекламу своему агентству. Не одна тысяча карандашей была сточена рекламистами в поиске идей для наружной рекламы своих услуг. Однако капля креатива может помочь в решении любых маркетинговых задач. И зачастую результат такой работы оказывается инструментом маркетинга молвы, притом весьма недорогостоящим. Посмотрим же несколько примеров таких ООН-кампаний.



Для креативного агентства даже переезд офиса превращается в событие, продвигающее услуги компании. Так, переезд Escala Comunication and Marketing вылился в целое шествие, а поскольку путь в новый офис лежал через лабиринты бизнес-центров, рекламное сообщение с поразительной точностью дошло до целевой аудитории



Специалисты агентства Prisma создали экологичный билборд. Зачем тратить электричество на подсветку рекламы, если можно нанести изображение светоотражающей краской?





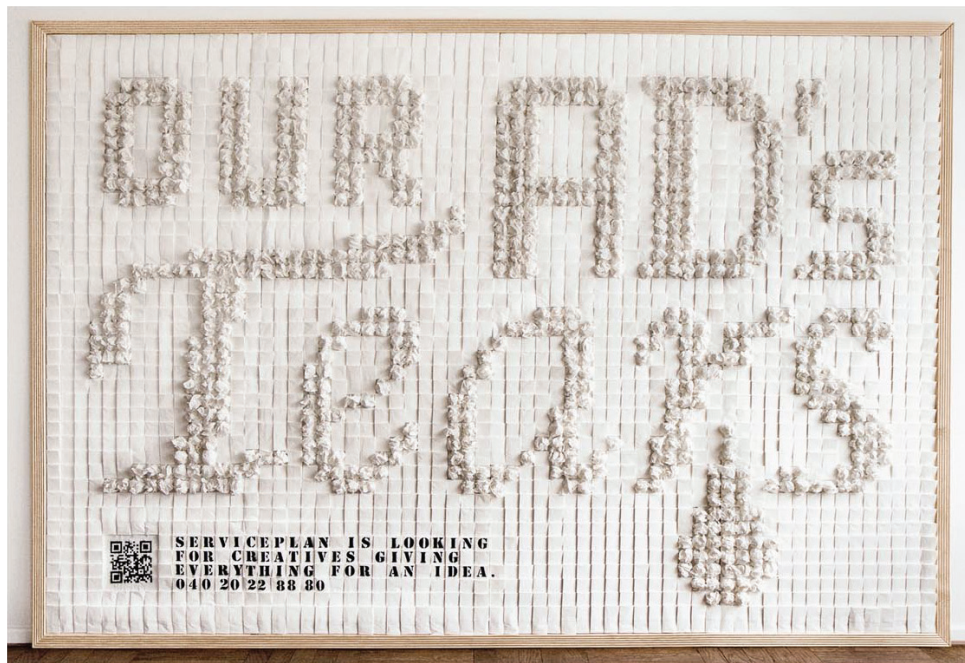
Рекламисты молодого молдавского агентства Piko привлекли к себе внимание, украсив весь город изящными граффити с изображением мистера Пико, который по совместительству является логотипом агентства. Со временем о загадочном «маленьком англичанине» заговорил буквально весь Кишинев. И когда Piko раскрыли карты, оказалось, что их граффити стало примером прекрасной рекламной кампании с практически нулевым бюджетом



Лаура Холзмэнн очень хотела работать в аргентинском Ogilvy. Она пыталась звонить им, но не получала ответа. Недалеко от офиса рекламного гиганта Лаура создала граффити, включавшее и адрес своего сайта. На следующее утро ей позвонили из Ogilvy. Работу Лаура так и не получила, но ее граффити стало прекрасной рекламой для агентства Ogilvy, поскольку эта история привлекла внимание прессы



А чешские рекламисты из JWT Praha усыпали свой город гигантскими визитками компании. Так им удалось найти новых сотрудников; да и на шумели они прилично



Ну, и на десерт у нас довольно старая работа, об актуальности которой я думаю каждый день, когда вижу пустые билборды. Interbest outdoor предупреждали аудиторию «Чем раньше вы разместите здесь свою рекламу, тем лучше». И они как в воду глядели: весь-ма полный мужчина на принте постепенно обнажался всё больше и больше, «радуя» всех вокруг своим героическим телом

Свежая работа гамбургских Serviceplan — пример отличной визуальной коммуникации. Серия наружки неповторимо рассказывает о рекламе, которую делает это агентство, своим будущим сотрудникам. Например, щит, выложенный из бумажных платков, утверждает, что их реклама заставляет проследиться



Малазийские DDB International предложили своим потенциальным сотрудникам выкинуть свои скверные идеи в специальные урны. И проблему с мусором решили, и необычно пригласили новых людей в компанию

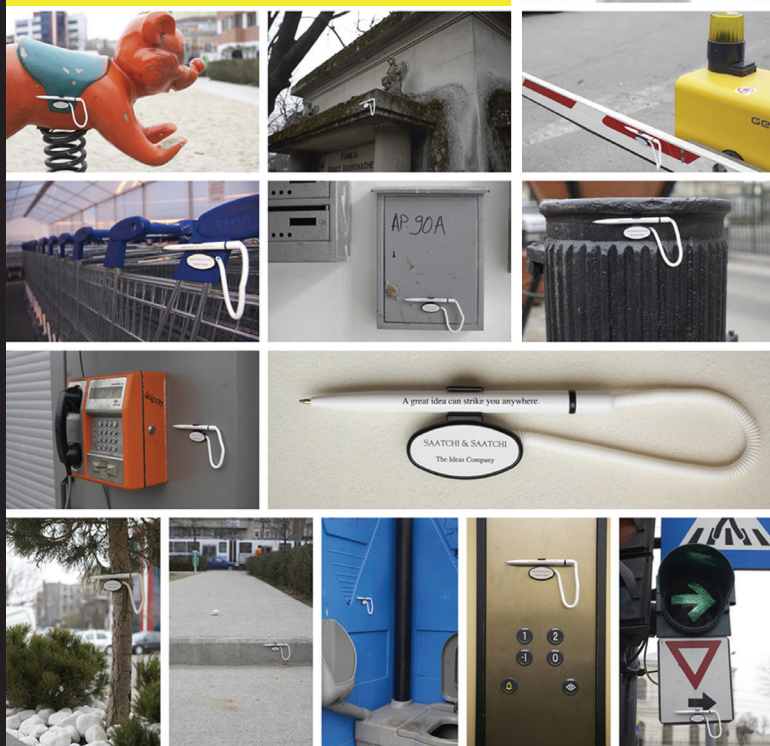


А румыны из Saatchi & Saatchi точно знают, что великие идеи могут прийти в голову где угодно. Поэтому они усеяли Бухарест своими ручками с зажимами, недвусмысленно намекая на то, что Saatchi & Saatchi — поистине великое агентство



Португальцы из Ivity Brand Corp предпочли создать собственный картонный город, рассказывающий всем гостям о клиентах компании. Такой замечательный картонный пиар, намекающий на то, что кризис — это еще не конец света

Ребята из люксембургского Recreate.lu украсили дорожные знаки великолепными елочками. Отличный новогодний подарок городу и пример бюджетной имиджевой рекламы



Рекламодатели переплачивают за рекламу на билбордах вдвое

-50%

Агентство «Бульварное кольцо» на 50% снижает цены на транзитную рекламу в первый месяц нового года. Все категории транспорта, включая центральные округа и главные магистрали, стали доступны за полцены. Охват центра города обойдется рекламодателям всего в 50 000 рублей, а минимальная стоимость размещения на месяц составит 15 тыс. рублей, что практически в три раза дешевле билбордов с аналогичными показателями GRP.

Скидка на размещение в январе действует при подаче заявки до конца года и распространяется на рекламные кампании любого объема и продолжительности.

Аналитический отдел рекламного агентства «Бульварное кольцо» совместно с компанией «ЭСПАР-Аналитик» сравнил эффективность основных форматов наружной рекламы. В ходе исследования была сопоставлена стоимость показателей OTS и GRP на наземном транспорте и щитах 3х6. Выяснилось, что при равных возможностях охвата транзитная реклама позволяет сэкономить половину бюджета.

Агентство составило несколько адресных программ для щитов 3х6 и городского общественного транспорта. Сравнение выявило, что при аналогичном охвате аудитории города бюджет программы на щитах значительно выше. Разрыв в бюджете растет по мере расширения масштаба кампании. Если она рассчитана на локальный охват одного района, то использование билбордов обойдется на 50% дороже рекламы на транспорте. При необходимости охвата нескольких округов билборды станут уже на 60–70% дороже. В случае полного охвата города реклама на щитах оказывается более затратной на 100%, в то время как стоимость тысячи контактов на транспорте снижается всего до 7 руб.

Эти показатели обусловлены тем, что транзитная реклама передвигается по всему городу и воздействует как на встречный и попутный трафик, так и на пешеходов. То есть позволяет донести рекламное сообщение до аудитории меньшим числом поверхностей и с большей эффективностью. Сказывается и тот фактор, что городской транспорт обладает большей рекламной площадью: 42 кв. м против 18 кв. м билбордов. К преимуществам билбордов можно отнести более дешевую печать и простой монтаж, а также возможность использования экстендеров и светодиодов. Но при использовании креативного макета ценовое преимущество в производстве исчезает.

Таким образом, преимущество транзитной рекламы неоспоримо для долгосрочных и масштабных кампаний, а билборды целесообразно использовать только для краткосрочных. Более того, со следующего года городской транспорт останется единственным форматом, не имеющим ограничений на размещение в центре столицы, а выделение полос и обновление парка еще сильнее повысит эффективность транзитки.

«Как москвичи и как рекламисты мы надеемся, что с введением выделенных полос скорость движения общественного транспорта возрастет. Это приведет к более частому курсированию транспорта между конечными точками маршрута и, соответственно, росту медиаметрических показателей рекламы на транспорте», — поясняет Андрей Березкин, генеральный директор «ЭСПАР-Аналитик».

Михаил Горбунцов,
генеральный директор
НПО «Антивирус»



Эффективность кампании на транспорте была значительно выше ожидаемого результата. В Петербурге 50 билбордов на колесах позволили компании превысить объем продаж на 160%. В Москве мы разместили 140 билбордов, затратив на кампанию в разы больше средств, и получили превышение продаж в 130%. С точки зрения охвата аудитории в Петербурге мы остались очень довольны результатом.

Сравнение адресных программ на щитах 3х6 и городском транспорте для рекламной кампании 1500 GPR

3х6				Транспорт			
Адрес	GPR, месяц	OTS, месяц	Cost*	Адрес	GPR, месяц	OTS, месяц	Cost*
ул. 1905 г., 5 (Центр Междуна- родной торговли) Б	15,6	1433640	72 934 р.	№ 27, Песча- ная пл. — к/т «Нева»	33,64	3 091 837,65	77 000 р.
Беговая ул., 5 (после съезда на Хорошевское ш. у 3 оп.) Б	35,4	3253260	85 215 р.	№ 7, ул. Генерала Ермолова — Ка- лужская пл.	27,57	2 534 041,41	88 900 р.
Волоколамское ш., 13 (5 оп. после съезда с ул. Панфи- лова) А	28,2	2591580	93 235 р.	№ 10К, Да- ниловская пл. — ул. Новый Арбат	28,71	2 638 145,73	88 900 р.
Волоколамское ш., 84–86, ЦРП, перекресток с ул. Водников и ул. Свободы А	18,3	1681770	81 894 р.	№ 26, Карача- ровский ж/д переезд — Авто- заводский мост	33,75	3 101 652,57	77 000 р.
Грузинская Б. ул. 57 Б	10,2	937380	67 601 р.	№ 28, Крымская пл. — Ленинский просп.	26,56	24 410 47,8	77 000 р.
Дмитровское ш. 68 (призмавижн) А	21,6	1985040	111 469 р.	№ 50, ул. Ниж- ние Поля — Шарикоподшип- никовская ул.	26,56	2 441 047,8	69 300 р.
...	...	...	...	...	...	...	...
Итого	1 503	138 153 270	8 538 710 р.	Итого	1 514	139 154 723	4 158 000 р.

Ознакомившись с некоторы-
ми западными исследованиями,
я уверен, что в Петербурге,
как и в крупных городах Европы,
ввиду того, что в центре бил-
бордов фактически нет, а авто-
бусы есть, рекламное сообщение
на транспорте:

1 имеет высокий статус
с точки зрения престижа:
центр есть центр, любой
значимый игрок рынка

стремится обеспечить
присутствие своего брен-
да в центральной части
города.

2 достигает таргета
(левый борт ориентиро-
ван на автомобилистов
(основная целевая ау-
дитория) и пешеходов,
которых также привле-
кает сообщение крупного
формата).

3 близко к потребителю
в момент совершения по-
купки. Это особенно важно
для таких продуктов, как
безрецептурные препараты.
Человек идет/едет с рабо-
ты, видит автобус, за-
ходит в аптеку, покупает
продукт.



В данной информации нет ничего нового. Давно понятно, что при долгосрочных имиджевых рекламных кампаниях выгоднее использовать борта наземного транспорта, а при краткосрочных либо при частой смене макета выгоднее билборды.

А теперь почему щиты в два раза дороже.

Во-первых, тот же «ЭСПАР» на регулярной основе предоставляет информацию о GRP и OTS для билбордов, но никто не предоставляет информацию об эффективности размещения на бортах транспорта, желательно по каждому маршруту в отдельности. Соответственно, инструмента для планирования у рекламных агентств и их рекламодателей нет. Есть некие кейсы сравнительных исследований, как тот, который представлен в этой статье. Поэтому сравнивать каждую рекламную кампанию таким образом невозможно.

Во-вторых, тех самых долгосрочных имиджевых рекламных кампаний в последнее время очень мало. А если они и возникают, то у солидных рекламодателей финансового и нефтяного сектора (банки, страховые компании, нефтяные компании), и используют уличную наружку крупного формата: крышные установки, строительные сетки, брендмауэры и т.д. По хорошему, именно с этими носителями «ЭСПАРу» и нужно было сравнивать троллейбусы и прочий транспорт.

Резюме: пока не будет регулярных медиаисследований эффективности размещения рекламы на бортах транспорта, мало что изменится.



Все замеры, которые проводились в Москве, говорят о том, что при проведении охватных кампаний экономия существует, и довольно большая. Аналогичная картина и по основным крупным городам. Но стоимость контакта на транзитных рекламоносителях меньше по объективным причинам.

Транспорт, на котором размещена реклама, все время перемещается между зонами с различным GRP, и делает это неравномерно в течение суток. Обусловлено такое движение пробками, отсюда охват падает, а частота контактов растет.

Качество контакта в транзитной рекламе имеет ярко выраженную сезонность (с конца апреля до конца сентября, в южных регионах страны охват чуть шире), а наружная реклама круглогодична. То же касается и времени суток — наружка работает круглосуточно, транзитная в вечернее время (23–24 часа) сокращает количество бортов на маршрутах, а ночью отсутствует вовсе. А если мы говорим про высокодоходную, активную аудиторию брендов, то это prime-time для их охвата.

Плюс в транзитной рекламе присутствуют ограничения по креативу.

Главное и неоспоримое на сегодняшний день достоинство транзита — это цена. При задаче построить охват или провести продолжительную кампанию с бюджетом в два-три раза меньше, чем необходимо для 3х6, это единственный выход. «Роллтон» на заре своего бизнеса именно так вывел бренд на рынок, даже не используя ТВ.

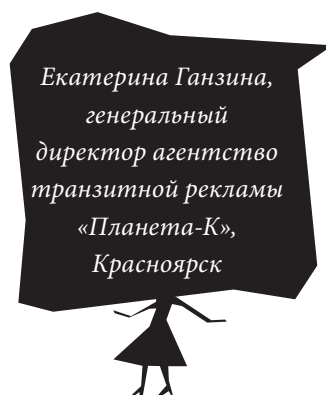


То, что реклама на транспорте эффективнее традиционных наружных носителей, не новость, и подтверждается многочисленными зарубежными исследованиями. Однако, как показывает практика, на решение рекламодателя влияют не только статистика и аналитика, но в первую очередь — успешные кампании других рекламодателей, опытным путем убедившихся в эффективности транзита.

Мнения наших клиентов о результатах рекламных кампаний мы собираем не первый год, и называем это «Лаборатория рекламодателя».

В большинстве случаев достаточно сложно добиться чистоты данных, так как в ситуации одновременного использования нескольких каналов коммуникации (медиамикс) практически невозможно отдельно измерить эффективность каждого.

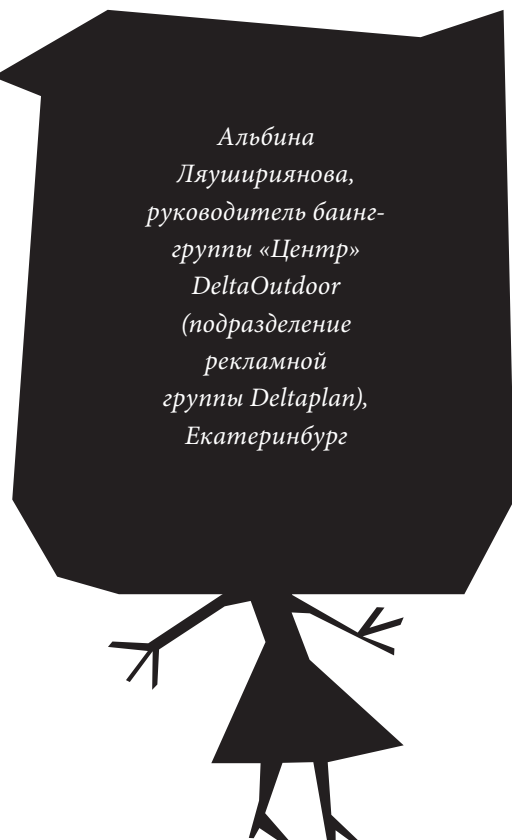
Тем не менее существуют примеры, когда можно напрямую оценить результаты двух рекламных кампаний. Примером является проект для бренда «Антигриппин-АНВИ».



В Красноярске средняя стоимость размещения на билбордах 3х6 в рейтинговых районах составляет порядка 25 000 руб. в месяц за одну сторону.

Сравнивая, к примеру, полугодовые бюджеты кампаний (изготовление + размещение) на щитах (150 000 руб.) и на бортах троллейбуса (порядка 75 000 руб.), мы видим явную разницу — на щитах в два раза дороже за одну единицу рекламоносителя. При этом OTS для одной единицы троллейбуса в разы выше, чем для стационарного билборда.

Таким образом, транзитная реклама характеризуется оптимальным соотношением «цена — эффективность».



Если говорить о ситуации в регионах, то можно отметить, что месячные затраты на изготовление и размещение транзитной рекламы будут превышать аналогичные расходы на наружную рекламу при равных показателях GRP и CPT. Это объясняется более высокой стоимостью РИМ для размещения на транспорте.

Кроме того, есть еще несколько нюансов размещения транзитной рекламы в регионах. При использовании этого вида рекламы минимальный срок размещения одного сюжета составляет три месяца, а чаще шесть месяцев и более. При этом переклейка транспорта занимает большее количество времени, нежели смена РИМ на стационарных носителях, и требует дополнительных согласований на работы в гаражных блоках и т.д. Есть некоторые трудности с адаптацией макетов и печати РИМ, так как в регионах могут быть представлены различные модели общественного транспорта, под каждый из которых необходимо подгонять макет. В некоторых регионах в непогоду транспорт имеет весьма непрезентабельный вид. Ну и, наконец, рынок операторов стационарных поверхностей более гибок в отношении согласования условий оплат, скидок и т.д.

Однако если перед рекламодателем стоит задача долгосрочного имиджевого размещения, не предполагающего частой смены макетов, то транзитная реклама может быть не менее эффективной, так как обеспечивает больший охват аудитории и большую площадь рекламных поверхностей. При пересчете стоимости кампании на более длительный период цена размещения будет сравнима с затратами на традиционные щиты.

Роль каналов маркетинговой коммуникации



На маркетинговой части форума Института Адама Смита, прошедшего 11–13 октября 2011 года, выступал представитель крупнейшего автомобильного холдинга Genser. Компания отметила в этом году свое 20-летие, входит в пятерку лидеров авторетейла России, насчитывает 11 автотехцентров в Москве и 15 — в регионах: Белгород, Калуга, Липецк, Котлас, Ярославль, Нижний Новгород, Тула, Тамбов и др. По итогам 2010 года Genser стал мировым лидером по продаже Infiniti и Nissan.

На форуме «АвтоРетейл в России» ГК Genser представлял Андрей Блохин, директор по региональному развитию.

Главной особенностью маркетинговой политики Андрей Блохин считает реализацию нестандартных рекламных кампаний, несмотря на то, что «... выбор маркетинговых стратегий у нас, как и у всех дилеров, ограничен. Мы — посредники между производителем и клиентом. Все шаги согласовываются с импортером. Это касается и позиционирования бренда, и ценовой политики. Тем не менее мы всегда стремимся к тому, чтобы наши рекламные концепции и кампании отличались от кампаний конкурентов».

В построении работы по продвижению Москва и регионы сильно отличаются. Маркетинговая политика Genser включает два направления: тактическое продвижение товаров и услуг и продвижение бренда компании. В Москве наиболее эффективным каналом коммуникации является Интернет. Если посмотреть распределение рекламного бюджета по Москве, то 70% затрат приходится на Интернет. На наружную рекламу — 22%, на радио — 5%, прочая реклама — 3%.

Распределение рекламного бюджета Genser в Москве

Если обратиться к распределению контрактов, по какой рекламе пришел клиент, то увидим, что через интернет-рекламу о Genser узнали 56% клиентов, по наружной рекламе — 4%, по радио — 2%, по другим каналам — 6%. 32% — это постоянные клиенты.

Распределение контрактов в соответствии с тем, по какой рекламе пришел клиент

В качестве примера была приведена масштабная кампания 2007 года на щитах наружной рекламы «Я люблю Nissan» с изображениями реальных сотрудников автоцентра Genser Nissan на ул. Добролюбова. Кроме того, указывались телефон и название компании.

В 2008 году много разговоров вызвала кампания наружной рекламы «На нас все ездят... А мы и рады!», которая затем была отмечена премиями рекламных конкурсов. На первом этапе вывешивались тизеры с лозунгом «На нас все ездят». На втором этапе интрига расшифровывалась и демонстрировались автомобили брендов, официальным дилером которых является Genser. В сфере авторетейла с такими нестандартными рекламными кампаниями практически никто больше не выступает.

В этом году в наружной рекламе компания отметила 20-летие группы с лозунгом «За свободу передвижения!»

Регионы. Если говорить о регионах, то ситуация по популярности каналов сильно отличается от столичной. Интернет там играет отнюдь не первую роль. Лидирует по всем восьми регионам наружная реклама — 35%. На втором месте Интернет и радио — по 20%, 10% — телевидение, 5% — ВТЛ. Цены на рекламу на радио и телевидении вполне доступные, в отличие от Москвы.

Пример — Белгород. Там Genser продает автомобили пяти брендов. Но близость Харькова вносит свои особенности в продажи услуг сервиса. Андрей Блохин продемонстрировал аудиозапись ролика: «Наш клиент зачистую уезжает на сервис в Харьков. Что мы делаем? Мы запускаем такой проект на радио: беглая украинская речь, и голос диктора: «Если хотите, чтобы вас поняли, обращайтесь к нам в центр. Genser понимает вас с полуслова».

В Белгороде была проведена эффективная презентация Hyundai Solaris. Представляли этот автомобиль самые красивые девушки города. С использованием подобного приема, кстати, за один вечер в Белгороде было продано 11 автомобилей Land Rover (в городе с населением 350 тыс. человек). Кроме того, в Белгороде клиентов хорошо привлекает скидка на ремонт ночью.

Другой пример — Калуга, город, где практически нет наружной рекламы. Здесь также особую роль играют BTL-мероприятия и нестандартные рекламные акции.

Однако самым главным достижением и основным фактором успешной политики Genser является качество работы. 32% клиентов возвращаются, потому что доверяют качеству, из них после первого года гарантии остается порядка 80%, после третьего года приезжает около 40%. С 2003 года существует специальная служба контроля качества, которая занимается сбором обратной связи от клиентов. Эта весьма ценная информация позволяет оперативно устранять недостатки и разрабатывать дальнейшую стратегию развития.

В прошлом году в салонах Genser было продано 36 тыс. машин, из них в Москве 27 тыс., и в регионах 9 тыс. За девять месяцев этого года Genser удалось продать 41 тыс. автомобилей, доля Москвы — 30,7 тыс. По темпам роста продаж (прирост 71%) Genser намного опережает средние показатели по рынку.

На вопрос от AutoMarketolog.ru о том, где, на каких каналах коммуникации еще можно проявить рекламную активность без контроля импортера, Андрей Блохин пояснил, что раньше это был Интернет. Но автопроизводители пришли и туда, правда, с опозданием лет на 7–8. Остаются акции в регионах. Во многих городах очень успешна реклама в местных фэшн-журналах. Еще не в полной мере присутствует импортер в социальных сетях, так что здесь есть ресурсы для креатива. Интересно, что одним из первых в Genser программу Skype начал использовать дилерский центр в Котласе Архангельской области с населением в 60 тыс. человек.

Во время форума Института Адама Смита, посвященного авторетейлу, как всегда в ходе подобных тусовок, было разбросано и немало перлов. В данном случае представитель Genser поделился структурой промобюджета. Не совсем корректной, так как стоило из списка убрать старых клиентов (промобюджеты на их привлечение не работают). Но общий факт остается — в Москве продает преимущественно Интернет. В регионах, как всегда, ситуация иная — рулит по-прежнему наружка (35%), Интернет еще не перевалил радиобюджетов (по 20%), работает даже относительно дешевое региональное телевидение (10%) и BTL (5%).

Дилеры ищут каналы коммуникаций, где можно креативить, не попадая под колпак импортера с его гайдбуками. Пока таковыми остаются местные журналы и социальные сети...

От себя могу добавить, на форуме в кулуарах впервые прозвучали цифры конверсий (соотношений) величины аудитории социальных сетей и продаж, хотя доказывать прямую связь продаж и численности группы в «Фейсбуке» никто не брался.

По поводу технологии взаимодействия бизнеса и клиентов в социальных сетях тот же Андрей Блохин (Genser) отмолил фразу, что «не дело дилера вступать в дискуссии с потребителем в Интернете. Мы только представляем там свой продукт». Думается, что это характерное и дорогое (для инвесторов) заблуждение. Как раз в диалог вступить придется, как бы этого ни боялся дилер...

Михаил Самохин,
руководитель
аналитической группы
AD Wiser, Москва

Ориентир, ведущий к цели

«Мы еще только ожидаем наступления нового 2012 года, а большинство рекламных поверхностей агентства на грядущий год уже забронировано клиентами!» — директор РА «Ориентир-М» Лев Закаурцев

Что значит сегодня наружная реклама в продвижении бизнеса? Это одно из самых перспективных и быстроразвивающихся направлений на рынке рекламных услуг. В мегаполисах, таких как Красноярск, наружка становится наиболее эффективным и ярким способом привлечения

внимания потенциальных клиентов, а качественное и профессиональное ее производство — ключевой шаг к правильному позиционированию компании. Это «лицо» вашей компании, создающее первый и главный образ в глазах вашего клиента. И крайне важно, чтобы он был ярким, позитивным и привлекательным.

По данным маркетинговых исследований, рекламодатели Красноярска, выбирая партнера по размещению

наружной рекламы, обращают внимание не только на наличие собственных конструкций в определенных районах города и систему скидок, но также и на качество обслуживания. Весомыми критериями остаются уникальные предложения по размещению и общая стоимость

заказа. Как показывает практика, не менее значимы для рекламодателя и долгосрочные отношения с рекламным агентством, позволяющие упростить взаимопонимание и сократить сроки обработки заказов. В современных условиях при постоянно меняющихся экономической ситуации и рекламных стратегиях наличие постоянного партнера становится обязательным условием успеха.

Все для клиента

Самыми проверенными и достоверными показателями оценки деятельности красноярского агентства «Ориентир-М» всегда были и остаются лояльность постоянных клиентов и наполняемость сети конструкций принадлежащих РА. Во втором полугодии 2011года «Ориентир-М» достиг практически 100%-й реализации рекламных поверхностей.

Это свидетельствует не только о стабилизации рынка и росте спроса на наружку. Неуклонно улучшается и качество адресных программ размещения. При формировании коммерческого предложения для клиента учитывается все: целевая аудитория рекламодателя, задачи рекламной кампании, необходимый бюджет для достижения поставленных целей и удобство оплаты.

На вопросы отвечает управляющий филиала «Красноярский» ОАО АКБ «Мособлбанк» Татьяна Борисюк

— Как давно ваш банк пользуется наружной рекламой?

Наружной рекламой наш банк пользуется практически с первых дней открытия операционного офиса «Красноярский». Выбор в пользу компании «Ориентир-М» сделан по итогам сравнительного анализа, проведенного при планировании рекламной кампании. Такие составляющие, как ценовая политика, место размещения и срок изготовления заказа, стали для нас приоритетными в выборе партне-



ра по размещению наружной рекламы.

— Какие плюсы вы видите в сотрудничестве с «Ориентир-М»?

Плюсов много — это индивидуальный подход, гибкая система скидок, многофункциональность размещения, ротация ламелей с призматронов и т.д., но самый главный — это коллектив «Ориентир-М», доброжелательный, знающий свое дело и обладающий высоким уровнем профессионализма! С ними легко и комфортно работать!

Расширение сети рекламных носителей

Стратегия компании на увеличение своего присутствия на территории Красноярска обусловлена все возрастающим интересом со стороны рекламодателей. На территории города и края возможно проведение рекламных кампаний, ориентированных как на людей со средним достатком, так и на самые обеспеченные группы населения. Кроме того, улицы Красноярска отличаются насыщенным транспортным потоком, обеспечивающим высокий уровень контакта с аудиторией.

Для увеличения рекламных возможностей своих клиентов РА «Ориентир-М» установило еще один статичный билборд в центре города. Это особенно ценно, учитывая сравнительно небольшое количество рекламных носителей в центральном районе Красноярска. Однако агентству «Ориентир-М» удалось не только сохранить свои конструкции, но и увеличить их количество.

В течение года в Красноярске прошло несколько аукционов, на которые было выставлено около 30 мест под рекламные конструкции на улицах города. Как отметили в городском управлении наружной рекламы Красноярска, результаты состоявшихся торгов показали, насколько эти места востребованы бизнесом.

По итогам этих аукционов РА «Ориентир-М» стало обладателем десяти лучших рекламных щитов 3х6 м в элитных районах города. Таким образом, у клиентов агентства и рекламодателей Красноярска появилась уникальная возможность заявить о своем бизнесе самой платежеспособной аудитории города.

Дополнительный сервис

У красноярских рекламодателей есть уникальная возможность посредством системы «Дубль Гис» выбрать оптимальный вариант для размещения рекламного материала. Навигация в популярном поисковике упрощает доступ к списку конструкций, распределенных по районам города и видам рекламных носителей. При этом каждая конструкция четко отмечена на карте города, что позволяет легко ориентироваться в ее локализации и контролировать процесс размещения рекламных носителей.

Профессионалы своего дела

В мае коллектив красноярского РА «Ориентир-М» отметил свое 17-летие. Для рекламной сферы это немалый срок, а кризис 1998 года не только не ослабил позиций компании на рынке, но и дал своеобразный толчок к ее развитию. Рекламное агентство продолжает активно расти, меняться и развиваться. «Ориентируйся на успех!» — вот слоган, как нельзя лучше олицетворяющий работу с одним из лидеров в сфере наружной рекламы города.

С развитием компании растут и возможности партнеров и клиентов РА. «Ориентир-М» предлагает практически все опции современной наружки. Среди них: билборды, призматроны, сити-форматы, пиарсы, перетяжки, крышные установки и крупные нестандартные форматы, светодиодные экраны и общественный транспорт в лучших местах города. Именно разнообразие форм рекламных носителей и их расположение дают возможность разработки оптимальной программы в зависимости от целей рекламной компании клиента. Кроме того, около 600 рекламных поверхностей города принадлежит компании «Ориентир-М», в связи с динамичным ростом и развитием недавно переехавшей в новый up-to-date офис, полностью соответствующий ожиданиям клиентов и персонала.

Новый комплекс в большей степени отвечает текущим требованиям компании. Сейчас под одной крышей собраны все подразделения «Ориентир-М» — от высшего руководства до производственных групп. Теперь, когда вся команда агентства вместе, консолидация творческого потенциала достигла своего пика — и сеть, и экраны, и фасадная реклама, и транспорт, и сувенирное производство работают на полную мощность. Это позволило оптимизировать креатив, повысить управляемость компании и качество клиентского сервиса.

Еще одним показателем профессионализма и грамотного планирования работы «Ориентир-М» стал минувший год — из более чем 100 тыс. разместившихся на сети компании клиентов 75%, являются постоянными. И их число год от года становится только больше.



Maer Group осуществила нестандартное размещение брендмауэров РЕН ТВ и ТНТ

Два российских федеральных развлекательных телеканала одновременно запустили тизерные рекламные кампании по регионам России. Подрядчиком выступил первый федеральный оператор крупного формата.

Основой для продвижения телеканала ТНТ были выбраны ведущие ситкомы — сериалы «Универ» и «Реальные пацаны». В рамках общего медиамикса было принято решение использовать крупный формат. В Нижнем Новгороде на одной из площадок компании Maer Group по адресу ул. Окский съезд, 2 был размещен брендмауэр, площадь которого составила 700 кв. м.

Основной задумкой телеканала ТНТ стало проведение тизерной рекламной кампании. В период размещения брендмауэра за октябрь — ноябрь компания Maer Group два раза осуществила своевременную ротацию креатива.

Также в самом разгаре нового телевизионного сезона еще один клиент компании Maer Group телеканал РЕН ТВ запустил имиджевую рекламную кампанию в регионах. Рекламная кампания телеканала проходила в два этапа. Первым этапом с 1 по 15 октября на площадках компании Maer Group был произведен монтаж имиджевой рекламы сериалов «Вендетта» и «Настоящие». Жители городов Екатеринбурга, Казани, Новосибирска и Ростова-на-Дону смогли оценить первый этап рекламной кампании. Самый крупный брендмауэр был размещен в Омске (пр. Карла Маркса, 39). Его площадь составила более 1500 кв. м. Вторым этапом имиджевого размещения стал период с 15 по 31 октября, перед компанией Maer Group стояла задача одновременно поменять в представленных городах креатив с рекламой сериалов на имиджевый макет.

Стоит отметить, что тизерное размещение, как маркетинговый прием, набирает обороты и становится популярным не только на сетевом формате, но и на нестандартных конструкциях. Проведение подобных рекламных кампаний с размещением и заменой информационных носителей в разных городах для Maer Group проходит не в первый раз. Летом оператор уже проводил тизерную рекламную кампанию для бренда Rehau, которая имела большой успех и сочеталась с нестандартной акцией по выбросу денежных средств из окон. На тот момент размещение Rehau было активно отмечено участниками рынка, а результаты проведения акции освещались во многих федеральных СМИ.

«Чтобы тизерные рекламные кампании проходили без заминок, необходимо учесть множество организационных моментов, ведь только благодаря отлаженному механизму работы, квалифицированным специалистам и наличию собственных поверхностей можно качественно реализовать подобные кампании. Кроме своевременного монтажа со стороны оператора, сам клиент должен понимать, что сроки реализации напрямую зависят от своевременного предоставления макетов и других необходимых материалов», — рассказывает руководитель департамента по региональному развитию компании Maer Group Михаил Белоусов.



*Компания Maer Group — первый федеральный оператор наружной рекламы, специализирующийся на крупном формате и нестандартных носителях.



Компания Maer Group разместила брендмауэр Vertu на гостинице «Исеть»

Теперь жители Екатеринбурга смогут любоваться ослепительной моделью сенсорных телефонов Vertu. Воплотить и продемонстрировать легендарный дизайн, изящество корпуса, выполненного из нержавеющей стали, помог федеральный оператор крупного формата — компания Maer Group. На одном из исторических зданий в центре Екатеринбурга — гостинице «Исеть» (ул. Ленина, 69) — был размещен брендмауэр площадью 700 кв. м. Данная площадка является одной из собственных поверхностей компании.

Кейсы «062-Реклама»

Pegas Touristik выбирает общественный транспорт

Крупнейший федеральный туроператор Pegas Touristik проводит в Санкт-Петербурге кампанию на транспорте в поддержку бренда и туристических направлений.

«Использование наружной рекламы на транспорте в кампаниях, поддерживающих имидж, когда нужно быстро построить охват, — комментирует Екатерина Домингес, исполнительный директор медиацентра Babushka & Bear, курирующего проект. — В данной рекламной кампании было использовано несколько макетов, каждый из которых был ориентирован на продвижение различных туристических направлений (Турция, Греция, Испания, Египет и пр.) и прямых вылетов по ним. Реклама на автобусах составила основу кампании на наружных носителях, поэтому, конечно, эффективность всего размещения напрямую связана с привлечением этого медианосителя. По отзывам сотрудников Pegas Touristik, изображение на бортах транспортных средств они видели чаще всех других изображений. А значит, мы добились эффекта присутствия за счет нестатичного распространения рекламы».



«Скандинавская школа»: транзитные медиа доказали свою эффективность

В Санкт-Петербурге проходит рекламная кампания одного из ведущих языковых центров города — «Скандинавской школы».

«Мы отдаем предпочтение рекламе на транспорте уже много лет. Для нас особенно важно создание эффекта присутствия нашего бренда в центральных районах города: во-первых, именно здесь чаще всего присутствует молодая аудитория, которая является для нас целевой. Во-вторых, наши офисы в основном расположены в центральной части города, в том числе на Невском проспекте, где другие крупные форматы наружной рекламы недоступны.», — говорит Алиса Айвазова, директор НОУДО «Скандинавская школа». — За счет длительности периода размещения, который, как правило, составляет год, рекламная кампания позволяет нам поддерживать уровень информированности о нас и наших образовательных программах у аудитории. Транзитные медиа доказали свою эффективность — очень многие из наших студентов приняли решение об обучении в «Скандинавской школе» благодаря рекламе на транспорте».

В размещении на транспорте задействовано художественное оформление борта автобуса и ADBack Full (постер 6 кв. м на заднем борту). Период размещения составляет 12 месяцев. Макет разработан в собственном рекламном отделе компании специально для размещения на транспорте.

В media mix рекламной кампании «Скандинавской школы» также были задействованы ресурсы печатных СМИ.



Общественный транспорт полезен для здоровья

Индийская фармацевтическая компания «Шрея Лайф Саенсиз» запускает ежегодную федеральную кампанию на транспорте в поддержку брендов «РиниКолд» и «Суприма» в Москве, Санкт-Петербурге и 40 других городах РФ. Всего в кампании задействовано около 200 единиц транспорта (троллейбусы, трамваи, автобусы). Проект реализует рекламное агентство Vital, размещение на транспорте проводит «062-Реклама».

«Реклама на транспорте составляет основу outdoor медиамикса, поскольку, как показывает наш опыт, обеспечивает значительно больший охват аудитории при меньшей стоимости контакта по сравнению со статичными форматами наружки, — заявляет доктор Санджай Трипатхи, директор представительства компании «Шрея Лайф Саенсиз». — Кампания на транспорте обеспечивает рост продаж и повышает узнаваемость бренда».

Рекламная кампания длится полгода, до марта. Формат размещения — художественное оформление бортов, два бренда размещены на одном транспортном средстве на разных бортах.

Транспорт проводит «Триколор-ТВ» в города России

Петербургское агентство «062-Реклама» проводит масштабную рекламную кампанию на транспорте для «Триколор-ТВ», крупнейшего российского оператора спутникового телевидения. География размещения — Нижний Новгород, Челябинск, Волгоград, Пермь, Саратов, Барнаул, Калининград, Курск, Магнитогорск, Миасс, Златоуст.

«Основной задачей рекламной кампании является максимальный уровень знания бренда «Триколор ТВ», — комментирует проект Дмитрий Баранов, начальник отдела медиапланирования «Агентства 2», курирующего проект. — Мы используем транспорт для продвижения региональных акций. Это первое размещение рекламы бренда на транспорте, и клиент доволен результатами».

Помимо транспорта, в кампании задействованы ТВ, радио, печатные СМИ, статичная наружная реклама.

Формат размещения — художественное оформление. Кампания проходит в течение трех месяцев — с сентября по декабрь.



Лето рекламы на водном транспорте

РА «062-Реклама», один из крупнейших операторов транзитной рекламы в России, подводит итоги по размещению рекламы на водном транспорте в навигационный сезон 2011.

«Проект «Реклама на водном транспорте» в этом году отметил 15-летний юбилей, показав отличные результаты, — говорит Светлана Косарева, руководитель отдела по работе с корпоративными клиентами «062-Реклама». — Рекламодатель, убедившись в эффективности размещения рекламы на водном транспорте, заинтересовался в расширении своих возможностей. В 2011 году впервые в течение одного навигационного сезона мы задействовали в проектах практически весь комплекс возможностей по кросс-промоушену и BTL, который предоставляет ресурс. В том числе впервые установили на водном транспорте крупноформатный экстендер с подсветкой. Расширилась география проекта — теперь проведение кампаний на водном транспорте стало возможным не только в Петербурге, Москве, Нижнем Новгороде, Волгограде, Самаре, но и в Омске».

Среди брендов, размещавшихся на водном транспорте в этом году — «Экзо», «Сибирская корона», ТЕЛЕ2, TESS, «Кофе Хауз», Промсвязьбанк, J7, «Старый мельник», Bella.

Наиболее заметным и обсуждаемым проектом в Санкт-Петербурге можно назвать размещение рекламы и организацию кофеен сети «Кофе Хауз» на двух причалах в центре Петербурга: на Дворцовой набережной у Эрмитажа и у Медного всадника.

Одним из самых масштабных проектов 2011 года стала кампания для бренда «Сибирская корона», проходившая в Москве, Санкт-Петербурге, Омске и включавшая брендинг 18 теплоходов различной вместимости, причалов и посадочных купонов.

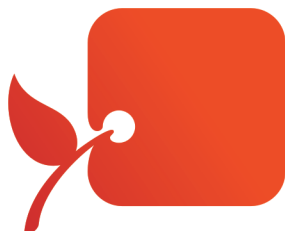
«В условиях сокращения статичных конструкций в центре городов теплоходы и причалы решили сверхзадачу: обеспечили присутствие крупноформатной рекламы «Сибирской короны» в самом сердце Петербурга, Москвы и, что особенно ценно, Омска — родины бренда, — комментирует проект Александр Никифоров, бренд-менеджер торговой марки «Сибирская корона». — Размещение рекламы на водном транспорте и причалах позволило быстро достичь высокого уровня знания о продукте у целевой аудитории. Усилила эффективность размещения эксклюзивная дистрибуция пива в кафе на причалах в центре Санкт-Петербурга и приоритетные продажи в барах на теплоходах в Москве и Омске».

Еще одним значимым событием в развитии водного проекта агентства «062-Реклама» стало приобретение эксклюзивных прав на размещение рекламы на территории пассажирских паромов компании St.Peter Line Princess Anastasia и Princess Maria. Таким образом, теперь рекламу на водном транспорте можно размещать не только в навигационный период: круизы и перевозки между Петербургом, Стокгольмом, Таллинном, Хельсинки осуществляются круглый год.





МЫ ♥ НГ!



New TONE
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

*С Новым годом!
от всего Сердца!*

690002, Владивосток, Острякова, 5, офис 610
тел.: (423) 2-42-99-52, 2-42-90-12, 2-42-61-62
e-mail: info@newtone.vl.ru

Christie MicroTiles получили восемнадцать отраслевых наград

8
профессиональных
наград в 2010

10
наград за 2011 год

Начав свой путь успеха с вещательных студий, шоу, арендных и сценических применений, крупных общественных мест, учебных заведений и решений для корпоративного сектора, Christie MicroTiles открывают новые возможности для дизайнеров, интеграторов и архитекторов, предоставляя возможность создания инсталляций с показом изображений исключительно высокого качества

Два года назад, 11 ноября 2009 года, началась новая эра цифровых дисплеев — публике были впервые представлены модульные дисплеи Christie MicroTiles. С тех пор компания Christie и ее революционная технология получили уже 18 наград индустрии. Цифровые дисплейные модули можно компоновать и объединять друг с другом подобно строительным кирпичикам. Это позволяет создавать видеостены любого размера и использовать в ви-

зуальном дизайне возможности, открываемые непревзойденной яркостью, контрастностью и цветопередачей.

На момент создания MicroTiles компания Christie уже обладала 80-летним опытом работы в проекторном бизнесе: более 75 тыс. проекторных систем было установлено по всему миру. И создание такого принципиально нового продукта — революционного с точки зрения сочетаний технологий — стало достаточно радикальным шагом для частной компании. Здесь используются элементы DLP®, LED и обратной проекции для создания уникальных, визуально неповторимых систем.





Около четырех лет было потрачено на научные исследования — от функции автонастройки экранов до тестов на простоту эксплуатации — ведь, учитывая широкую специфику применения, это один из ключевых факторов спроектированной и запатентованной системы Christie.

История награждений началась в 2010 году

В феврале 2010 года Christie MicroTiles завоевали титул Pick of ISE (Integrated Systems Europe). Это наградой отмечаются аудио-, видео- и осветительные системы, которые обеспечивают возможность реализации интеллектуальных решений для специальных нишевых применений, а также те решения, которые помогают улучшить или расширить возможности применения уже существующих технологий.

Спустя месяц журнал rAve представил Christie MicroTiles к двум наградам CHAMPS. Прорывная инновационная технология была одновременно отмечена титулами New Digital Signage Hardware Product и Best New Indoor Digital Signage Display.

17 мая 2010 Christie MicroTiles получили престижную награду Janus de l' Industrie Французского института дизайна (Institut Francais du Design) — заветный французский приз, с 1953 года присуждаемый наиболее передовым продуктам в области промышленного дизайна. Содействуя продвижению услуг, оказывающих наименьшее воздействие на окру-

12 модулей
MicroTiles собраны
в рекламную
конструкцию
на стенде Coca-
Cola на выставке
«Кино Экспо 2011»



жающую среду, IFD отмечает этой наградой «продукты, при разработке которых изначальной целью были практическая ценность и подлинная выгода для пользователей».

«Жюри понравилась конструкция, позволяющая добавлять, демонтировать и возвращать на место любой «кубик» в кратчайшее время, что невозможно с обычными видеостенами. Еще одно преимущество, которое особенно нас привлекло, — это удивительная легкость чтения с изображения и то, насколько качественно воспроизводятся все логотипы, диаграммы и графики», — сказал Клод де Меноваль, председатель жюри Janus de l' Industrie.

На выставке InfoComm 2010 издание System Contractor News и ассоциация InfoComm International® отметили Christie MicroTiles наградой Most Innovative Video Display Product. После многочисленных слухов, ходивших на выставке Infocomm в 2009 году, в 2010 году MicroTiles были впервые представлены индустрии ProAV, а студийный комплекс, где была использована эта технология, стал звездой выставки. В августе журнал rAve отметил Christie MicroTiles своей наградой InfoComm и званием Best New Product, а на китайской выставке BIRTV MicroTiles получили звание Most Innovative Product.

Восемь наград в течение 2011 года

На выставке Infocomm 2011, проходившей в Орландо (Флорида), партнеры Christie, работавшие с MicroTiles, завоевали четыре награды ProAV Spotlight. В номинации Best Education AV Project победу разделили работа AVI Systems для института Wisconsin Institutes for Discovery и инсталля-

41 модуль
MicroTiles на мо-
сковской премьере
фильма «ТРОП:
Наследие» в к/т
«Октябрь»

Габариты отдельного модуля Christie MicroTiles составляют 306 мм по высоте, 408 мм по ширине и 260 мм в глубину. Они легкие, поэтому из них несложно делать любые конструкции, а для коммутации не нужно ничего, кроме простых сигнальных и силовых проводов, применение которых не требуют глубоких технических знаний. При работе «плитки» остаются холодными, а среднее время работы до отказа составляет 65 тыс. часов. Это означает, что пройдет более семи лет непрерывного использования до того момента, когда дисплеи начнут терять свои свойства или ломаться



ция для трансляционных исследований Университета Пенсильвании (Penn). В Университете из 180 модулей Christie MicroTiles был собран второй по величине общедоступный экран из MicroTiles (массив 20x9), ставший результатом сотрудничества компаний Cerami & Associates, Advanced Audio Video и Christie.

В институте Wisconsin Institutes for Discovery (WID) были установлены две видеостены из Christie MicroTiles в виде массивов размером 17x2 м и 10x4 м, встроенные в интерьер и оснащенные для удобства посетителей мультисенсорным интерфейсом.

Инсталляция компании McCann Systems для Versace Fifth Avenue получила приз Best Retail AV. Используя 60 модулей Christie MicroTiles, McCann Systems создала HD-видеостены (в виде двух массивов 3x10) в окнах салона Versace, на которых демонстрируются показы мод, служащие фоном для живых моделей, демонстрирующих новинки сезона.

На выставке InfoComm использовавшая Christie MicroTiles компания Nautilus Entertainment Design была отмечена наградой Best Corporate AV Project за оформление музея, посвященного 25-летию компании Qualcomm. «Исторические хроники» компа-

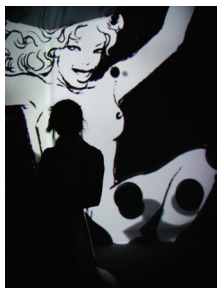
нии демонстрируются на восьми волнообразных видеостенах из Christie MicroTiles в разных конфигурациях, установленных вдоль экспозиций артефактов истории Qualcomm.

Апрель, выставка PALME (Дубай) — и новая награда в копилке достижений. Жюри PALME Middle East присудило статус самого инновационного AV-продукта года. Тогда же, в апреле, Christie MicroTiles были отмечены титулами Janus de l' Industrie и Eco-Design 2011 от Французского института дизайна (IFD). Как производитель, Christie занимает передовые позиции в отрасли по экологичности решений. MicroTiles — это продукт, в котором отсутствуют расходные материалы, а это — это большой успех в деле заботы об окружающей среде.

В феврале в Амстердаме на выставке ISE Christie MicroTiles получили звание InAVative Digital Signage Product, а месяц спустя были удостоены награды 2011 Visual Innovation польского журнала Vision Communication.

Стоит отметить, что MicroTiles находят применение и в российской практике, а также в абсолютно разных областях, в том числе и в рекламной сфере. Партнеры Christie успешно демонстрируют варианты использования эти модульных дисплеев для создания уникальных конструкций, захватывающих внимание аудитории. Высокий уровень цветопередачи важен и для заказчиков, то есть представителей рекламируемых брендов. Им предлагаются исключительные возможности для воспроизведения шрифтов, товарных знаков, логотипов и верных цветов во всей полноте. Экран с движущимся изображением, который живо и достоверно воспроизводит корпоративные цвета, где красный — это именно тот красный, который прописан в бренд-буке, — имеет заведомую привлекательность.





Показ календарей Lavazza с помощью проекторов Christie



Lavazza, один из известнейших мировых брендов кофе, отпраздновал 20-летие существования своего календаря в Triennale di Milano, где была организована прекрасная выставка великолепных фотографий с использованием современного проекционного оборудования Christie. Курируемый Фабио Новембре и созданный компанией Neotokio Agency, этот цифровой проект совместил графику с передовыми цифровыми технологиями для показа календарей Lavazza, выпускающихся с 1992 года.

Новембре удалось создать эффект погружения в шоу, позволяющий в полной мере ощутить эффект путешествия сквозь два десятилетия истории смелых иллюстрированных календарей Lavazza. Экран, построенный для выставки, имел

форму стилизованной кофейной чашки для эспрессо, поверхность его была собрана из 30 плоских сегментов треугольной формы. Сложная 3D-проекция изображения на поверхность этих сегментов осуществлялась с помощью шести проекторов Christie и была создана компанией Apparati Effimeri.

По рекомендации партнера Christie, компании Gianni Guerrini, для реализации этого проекта были использованы четыре DLP® проектора Christie DS+8K и два DLP проектора Christie Roadster S+16K. «Использование продукции Christie обеспечило нам великолепную калибровку цвета и полную совместимость всех шести проекторов. С их помощью была достигнута идеальная «сшивка картинок»

по всей поверхности экрана сложной формы. Поскольку это была фотовыставка, то для заказчика исключительно важное значение имели контраст, резкость и точность цветопередачи. Мы знали, что использование проекторов Christie обеспечит выполнение всех этих требований», — комментирует Марко Грассиваро из Apparati Effimeri.

Видео транслировалось с одного медиасервера Pandora Box в формате MPEG2 на систему из шести проекторов. Каждый из каналов имел разрешение 1400x1050 пикселей. Все проекторы были подключены по сети Ethernet к Pandora Manager и управлялись через VPN. Интерфейс Pandora, реализованный с использованием Widget Pro, настолько упростил управления показом видео, что с ним работал непосредственно персонал Triennale.

Календари Lavazza всегда были объектом интереса коллекционеров, а начиная с издания 2000 года — с привлечением к проекту Дэвида Лашапеля — стали визитной карточкой рекламы компании Lavazza во всем мире.

Выставку называли Lavazza con te partirò («Lavazza остается с тобой»). Оригинальный сюжет экспозиции повествует о путешествии сквозь время очаровательной юной красавицы Валери, образ которой иллюстрируют картины художник Мило Манара и поэзия Винченцо Черами.

Проект включает в себя выставку, проходившую в Triennale di Milano с 13 октября по 9 ноября 2011 года, иллюстрированную монографию, изданную издательской группой Rizzoli and Rizzoli International, а также цифровую видеопроекцию, ставшую центральным объектом выставки. Связующей нитью этого проекта стала история соблазна и вкуса, воплощенная в виде образа девушки, приглашающей вас отправиться в удивительное путешествие по параллельной вселенной.

Франческа Лавацца, директор по маркетингу группы Lavazza и член семьи Лавацца, рассказывает: «Мы хотели подчеркнуть наше уважение к фотоискусству, в особенности к тем фотографам, которые создавали с нами эту замечательную галерею. Выставка продемонстрировала 20-летнюю историю визуального ряда календарей — это остановка в пути, который не заканчивается, а делает новый виток в будущее.

На протяжении многих лет мы использовали краткий, прямой и доходчивый язык, и с этой точки зрения календарь представляет самый совершенный вид нашей рекламы. Эта выставка стала интереснейшим событием благодаря сочетанию видео и фотоискусства, а также возможностей Интернета».

В августе компания запустила специализированный Интернет-сайт, посетители которого могли ознакомиться с изображениями, использовавшимися в календарях на протяжении 20 лет, а также с видеоматериалами и эксклюзивными интервью. Этот сайт имел большой успех в социальных сетях.

Чтобы воплотить идею в жизнь и донести до реального мира информацию о вселенной календарей Lavazza, художественная студия Novembre разработала конусообразную структуру с лестницей в середине, отдаленно напоминающую гигантские скобки.

Новембре так объясняет свою концепцию: «Хорошая инсталляция всегда должна рассматриваться как неотъемлемая часть пространства сцены, как своеобразный актер, помогающий зрителям погрузиться в мир демонстрируемых объектов искусства. В соответствии с этой концепцией выставка в Triennale di Milano — Teatro dell'Arte — представляет собой полное погружение зрителей в мир фотографий Lavazza, созданных за 20 лет существова-

ния календаря. Экран охватывает значительную часть пространства, видимую посетителями, а проекция на его причудливо изогнутую поверхность показывает уникальную историю путешествия и соблазнения, переданную средствами проекционной техники. Висящая в воздухе лестница позволяла зрителям пересечь область видеопроекции и попасть в область авансцены, архитектура которой олицетворяет страницы этой неизвестной истории. Заключительный раздел демонстрирует 19 предыдущих календарей и современный календарь на 2012 год с указанием работавших над ними фотографов, а также тех фототалантов, которые будут работать над календарями в будущем».

Контент для проекции разрабатывался в трех измерениях с использованием технологии 3D-мэппинга. «Наибольшую сложность представляло совмещение треугольных сегментов экрана с соответствующими 3D-фрагментами проекции. Тем не менее проекция была совмещена чрезвычайно точно. Главной целью было создание оптической иллюзии. Каждая новая работа стимулирует нас к поиску новых решений. Многие визуальные эффекты разрабатывались уже на месте», — поясняет Федерико Биги из Apparati Effimeri.

Треугольные плоскости экрана были обтянуты материалом PBL Blackout Fabric, имеющим белую лицевую и черную обратную стороны, а верх был драпирован акустически прозрачным материалом, обеспечившим оптимальное качество звучания акустических систем, которые были установлены над инсталляцией и могли свободно перемещаться.

Представитель компании Guerrini подвел итог: «Как партнеры компании Christie, мы горды тем, что смогли принять участие в столь значительном событии и в очередной раз добиться отличных результатов благодаря технологиям Christie».

ART VIDEO в России!

«АЙЗМЕДИА» — первый российский оператор рекламных видеостен в крупных торговых центрах Москвы с общей проходимостью более 450 тыс. человек в день. На сегодня компания владеет 11 носителями в семи торговых центрах. Среди них: ТРЦ «Европейский», ТРЦ «Афимолл», ТЦ «Город» в Лефортово, ТЦ «Город» на Рязанском проспекте, ТРК «Облака» и др.



Мы пользуемся услугами компании «АЙЗМЕДИА» на протяжении достаточно длительного времени и довольны результатами, поэтому не смогли упустить возможность размещения на новых экранах в одном из популярных торговых центров Москвы.

Размещение на видеостене в «Европейском» еще продолжается, поэтому сложно оценить результат, но форматом, расположением и качеством носителя мы довольны. Экраны расположены у одного из самых проходимых атриумов торгового центра, размер и яркость экранов нам подходит. Мы с удовольствием продолжим пользоваться такого рода носителями.

Ольга Мягкая, старший специалист по маркетингу и рекламе ООО «ГАП РИТЕЙЛ» (GAP+Banana Republic)



Новые возможности для проведения современных рекламных кампаний внутри торгового центра.

«АЙЗМЕДИА» установила первую арт-видеостену в ТРЦ «Европейский». На этой видеостене можно купить традиционные экраноминуты и просто получить качественную таргетированную аудиторию «Европейского». А можно провести нестандартную интерактивную рекламную кампанию, интегрированную с Интернет-пространством, социальными сетями, технологией «кинект», дополненной реальностью и прочими самыми популярными и прогрессивными мировыми трендами.

В принципе, этот тот самый случай, когда технические возможности позволяют воплотить практически любые задумки креаторов — от модных 3D-роликов до интерактивных игр и акций, которые обеспечивают максимальное вовлечение потребителей во взаимодействие с брендом.

Видеостена находится в атриуме «Берлин» и охватывает основные потоки покупателей со стороны площади Киевского вокзала. Ежедневная проходимость торгового развлекательного центра Европейский — 150 тыс. человек, которые представляют собой одну из самых активных и обеспеченных аудиторий в Москве и России.



D i g i t a l s i g n a g e в « П р е з и д е н т - о т е л е »

7 ноября 2011 года в «Президент-отеле» состоялась Международная конференция «Digital signage — эффективный инструмент для продвижения бизнеса», которая собрала под одной крышей основных игроков рынка: производителей оборудования и дистрибьюторов, интеграторов решений и производителей контента, а также конечных заказчиков, став, таким образом, знаковым событием в российской индустрии digital signage



Впервые конференция прошла под патронажем крупнейшей международной ассоциации OVAB, в качестве приглашенных спикеров были такие международные гуру, как Оливер Шведе, генеральный менеджер ассоциации OVAB Europe и Хосе Авалоса, директор по digital signage компании Intel. Спонсорами конференции выступили Intel, LG и NEC при партнерстве компании Adissy.

Оливер Шведе в своем вступительном докладе рассказал историю развития digital signage и дал краткий обзор актуальной ситуации на американских и европейских рынках на данный момент.

Современный конечный потребитель, по словам генерального менеджера департамента маркетинга Хосе Авалоса, в большинстве своем хорошо ориентируется в технологиях, интегрирован в социальные сети, а потому более требователен к технической стороне решений, может использовать новые возможности интерактивных средств коммуникации, таких как, например, Intel AIM Suite (система анонимного сбора и анализа аудитории digital signage).

Денис Зельцер, директор по развитию компании VIVID Interactive и креативный директор компании Adissy, рассказал о наиболее интересных инсталляциях компании VIVID Interactive в области интерактивных решений.

Менеджер по решениям для рекламной индустрии Дирк Хюльсманн отметил важность оптимизации размещения рекламы в различных сетях и показал возможности новой платформы VUKUNET, начинающей свое развитие в России и созданной при непосредственном участии компании NEC два года назад. Появившись сначала в США, в настоящее время она объединяет более 2000 сетей digital signage, предоставляя клиентам удобное средство работы с контентом.

Компания LG Electronics в лице менеджера по продажам Петра Козлова представила наиболее интересные технологии и продукты, предлагаемые для систем отображения. Особый интерес у участников конференции вызвали ЖК матрицы с технологией IPS и S-IPS, а также антибликовое покрытие shine-out, позволяющее сохранять высокую контрастность изображения при прямом солнечном свете, что особенно актуально сегодня, когда все больше компаний используют digital signage на витринах.

По мнению директора по развитию компании Dismart Дениса Савельева, за последние несколько лет характер и общий подход к построению решений существенно изменился. В отличие

от популярного ранее размещения мониторов и трансляции на них рекламы современные проекты все больше предусматривают зонирование и большее количество интерактивных решений.

Рассказывая о практике собственного производства средств видеоизображения, Юрий Несветаев, директор по развитию бизнеса компании Mediavisor, поделился результатами личного опыта. Данный подход, по словам Юрия Несветаева, позволяет моделировать более эргономичные устройства отображения, не уступающие существующим аналогам.

В заключение конференции генеральный директор компании SV Softlab Михаил Краснов продемонстрировал работу видеосистемы собственной разработки, позволяющей создавать интерактивные буклеты, применяемые для информационного флотинга выставок и торговых объектов. Кроме того, система Краснова интегрирована с платформами iOS и Android и может быть использована как замена большому количеству бумажных носителей.

Эти и многие другие разработки, примеры проектов и оборудования были продемонстрированы на прошедшей в ноябре Международной выставке Integrated Systems Russia 2011.

План выхода номеров журнала и сроки подачи материалов и рекламы для публикации в 2012 году

Месяц	№ издания	Крайний срок подачи материала	Получение тиража из типографии
Январь–Февраль	1–2	01.02	15.02
Март	3	01.03	15.03
Апрель	4	01.04	15.04
Май	5	01.05	15.05
Июнь	6	01.06	15.06
Июль–Август	7–8	01.07	15.07
Сентябрь	9	01.09	15.09
Октябрь	10	01.10	15.10
Ноябрь	11	01.11	15.11
Декабрь	12	01.12	15.12

Размеры модулей и расценки на печатную рекламу

Модуль	Размер в журнале, мм	Базовая стоимость, руб.*
Обложки (2, 3 и 4)	205x290	50 000
2 полосы, центральный разворот	410x290	50 000
1 полоса	205x290	25 000
1/2 полосы, горизонтальный	205x145	15 000
1/2 полосы, вертикальный	102,5x290	15 000
1/4 полосы, горизонтальная	205x72,5	10 000
1/4 полосы, вертикальная	102,5x145	10 000
Контактная строка в индексной странице		1 000

* НДС не облагается.



Marketing One
BEST MARKETING EVENTS



VI ВСЕРОССИЙСКИЙ ФОРУМ

Главная тема: **БРЕНД СТАНОВИТСЯ ХИТОМ ТЕХНОЛОГИИ XXI ВЕКА**

A large, vibrant green apple is the central focus of the page. It has a single green leaf attached to its stem. Overlaid on the right side of the apple is a white circular logo. Inside the circle is a stylized lowercase 'p' that forms a continuous loop. Below the 'p', the words 'PROD' and 'EXPO' are stacked in a bold, white, sans-serif font. The background is a solid, bright green color.

- Крупнейшая конференция маркетологов продуктового рынка! Более 200 делегатов!
- Комплексная программа, охватывающая все инструменты marketing mix: от создания брендов до ценообразования.
- Высокий уровень спикеров! Более 30 докладчиков, представляющих лидирующие компании российского продуктового рынка.
- Актуальные темы и практическая направленность: в центре обсуждения свежие кейсы.

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

ЩИТ! НИЧЕГО НЕ ВИДНО.*

А Б

А Б А

А Б Б А

А Б Б А Б А

А Б Б А Б А Б

А Б Б А Б А Б А Б



БУЛЬВАРНОЕ
КОЛЬЦО
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

Реклама на наземном транспорте в Москве
(495) 783 60 63 www.bkreklama.ru

*GRP для щитов 3x6 в среднем вдвое ниже, чем для рекламы на наземном транспорте (По данным «ЗСПАР-аналитик»).