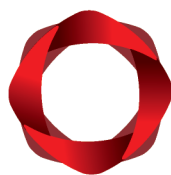


OOHmag

Out-of-Home Magazine

№ 10-11

октябрь - ноябрь 2011



ДЕНЬ
БРЕНДА 2011

РАЗВИТИЕ БРЕНДА НОВАЯ ЭРА

НОВЫЙ ФОРМАТ
ТОР - 50 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ
ТОР - 50 СПИКЕРОВ
ТОЛЬКО 600 УЧАСТНИКОВ

1

ДЕКАБРЯ

WWW.BRANDDAY.RU

+ 7 (495) 662 39 88

КОНГРЕСС-ЦЕНТР
«SWISSOTEL
КРАСНЫЕ ХОЛМЫ»

МОСКВА, КОСМОДАМИАНСКАЯ
НАБЕРЕЖНАЯ, 52С 6

ОРГАНИЗАТОРЫ



ГЕНЕРАЛЬНЫЕ СПОНСОРЫ



ГЕНИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР

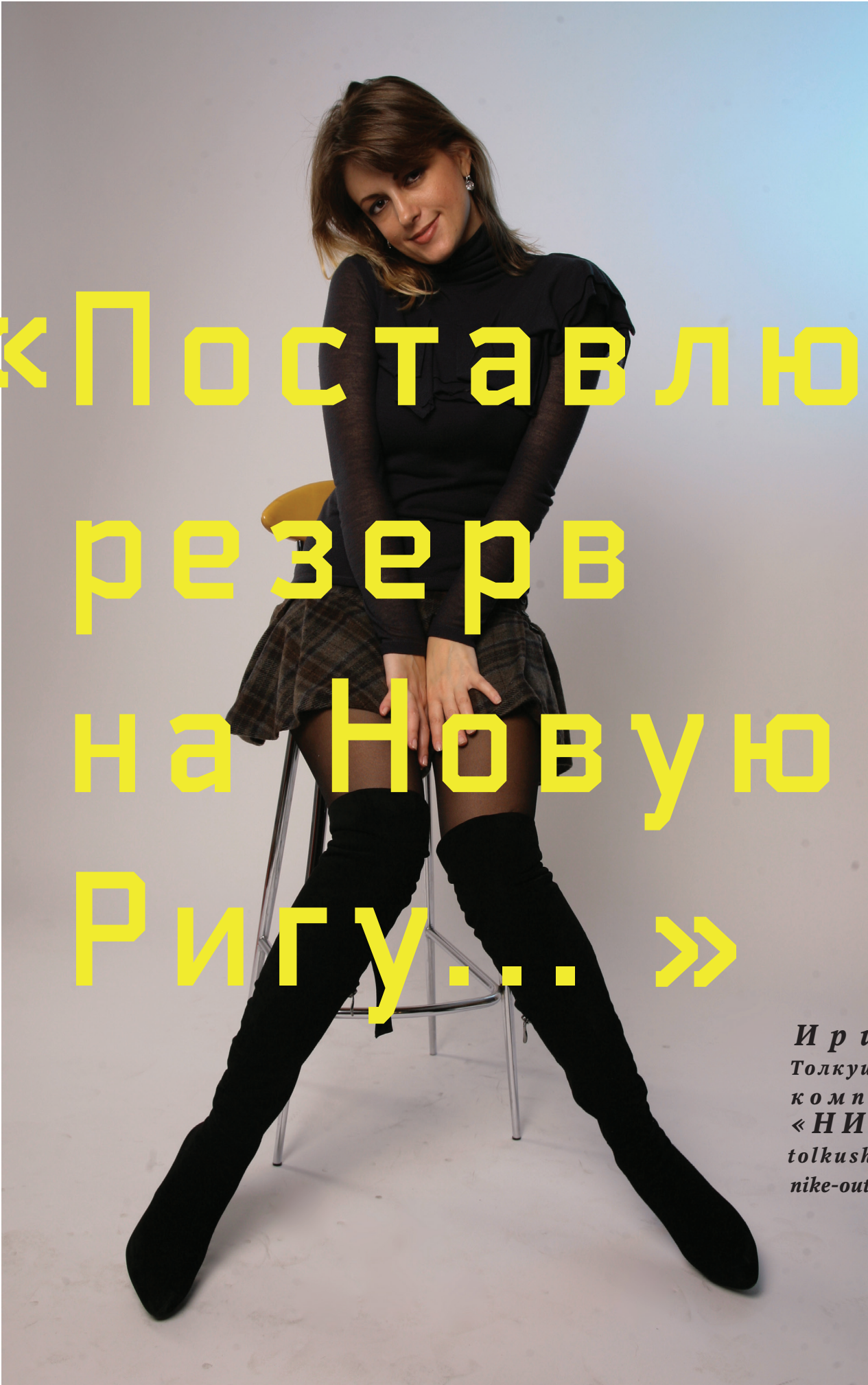


ГЕНЕРАЛЬНЫЙ РАДИО ПАРТНЕР



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР





«Поставлю резерв на Новую Ригу...»

*Ирина
Толкушкина,
компания
«НИКЭ»
tolkushkina@
nike-outdoor.ru*

И это пройдет...



«От рекламы не скроешься!» — это бесхитрое заявление моего школьного товарища можно вложить в уста, пожалуй, любого потенциального реципиента нашей работы. Однако и теперь, и в 1990-е я не перестаю думать о главной задаче, которой вечно грезили многие сотрудники нашей сферы, — сделать мир прекрасным. Или хотя бы красивее, чем он есть.

Наружка по идее всегда должна идти в авангарде этого благородного замысла. Вопреки негибкой ориентации клиента на шаблон, «soaked brain» копирайтера или препятствиям со стороны чиновников и госслужб.

Тем не менее, возлагая на себя нелегкие обязанности главреда, я все с той же юношеской одержимостью продолжаю надеяться и верить в мимолетность препятствий и максимализм творческого потенциала «артманьяков» наружной рекламы.

Меня не перестают удивлять и фантазия зарубежных коллег,

готовых подстеречь «клиента» алкогольных брендов даже в туалете, и успешная интеграция дисплеев Christie MicroTiles в выставочное пространство косметического бренда FRESH, и потрясающая простотой идея интерактивного внедрения рекламного образа дерзкими художниками, wybranymi Shaco для освоения граффити-площадей.

Робкий голос судьбы неуклонно диктует российскому outdoor сдаться на милость бесконечных поборников консерватизма, но, как показывает практика, удержаться в клетке вольную мысль художника невозможно, и, вырвавшись на свободу, неофиты рекламы творят чудеса.

Вера в себя, ясность цели и неотвратимость желания обращают преграды в прах, а бездействие лишь отдаляет мечту.

И сегодня я с гордостью повторяю слова Гиппократов: «В чистоте и святости я буду охранять мою жизнь и искусство».

Михаил Яновичский,
главный редактор ООН mag

ООН mag
№ 10–11 (9), октябрь–ноябрь 2011 г.
Выходит 10 раз в год
Над номером работали:
Главный редактор Михаил Яновичский,
выпускающий редактор, арт-директор
Надежда Петрова, **редактор** Анна
Ногина, **редактор отдела «Креатив»**
Александр Чередниченко, **авторы**
Ольга Базарова, Кристина Овчаренко,
иллюстратор Елена Илиади,
переводчик Ольга Фриауф, **корректор**
Татьяна Саганова, **обложка** Надежда
Петрова.

Издатель ИП Янцев М.А.

В номере использованы материалы:
lenta.ru, rbcdaily.ru, rian.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

CANNES



Всероссийская конференция
продавцов рекламы

информ партнеры

Редакция журнала
ООН mag за год
своей работы
участвовала
во всех важных
событиях отрасли

IX Бизнес-Форум
TOP Marketing Management

Янцев
Михаил

ООН mag

УЧАСТНИК



Петрова Надежда
ООН mag



УЧАСТНИК

Digital Signage

Янцев Михаил

Международная конференция
«Digital Signage – альтернативы нет!»

Михаил Янцев
ООН mag



Съезд
Цифровая наружная
реклама России

Михаил
Янцев

ООН mag
г. Москва

27-30 сентября

посетитель • visitor



РЕКЛАМА-2011

РЕКЛАМА'2011 www.reklama-expo.ru

Петрова
Надежда



700716650902

ООН Mag

ЭКСПОЦЕНТР

Integrated
Systems
Russia



ПОСЕТИТЕЛЬ
VISITOR

Янцев
Михаил

ООН Mag



7811160510

Президентом Navas Russia & CIS назначен Дмитрий Константинов



Основной зоной ответственности г-на Константинова будут вопросы стратегического развития Navas в России и странах СНГ, а также операционное управление на уровне различных секторов развития бизнеса компании.

Комментируя новое назначение, председатель совета директоров Navas Russia & CIS Павел Сидоров сказал: «Дмитрий Константинов будет отвечать за реализацию программы диверсификации бизнеса, а также программу долгосрочного стратегического развития Navas Russia & CIS. Я уверен, что опыт успешной работы с брендами, а также экспертиза Дмитрия в сфере маркетинга будут способствовать принесению инновационных решений и дальнейшему расширению спектра услуг для клиентов Navas России и стран СНГ».

Г-н Константинов более 20 лет работает в сфере маркетинга и рекламы. Перед приходом в Navas Russia & CIS Дмитрий являлся главой представительства (country manager) и членом совета директоров SC Johnson Ukraine & CIS.

Г-н Константинов окончил РЭА им. Плеханова (1982–1989), учился в Бизнес-школе Университета Дюка (Fuqua School of Business, Duke University) в г. Дёрхэм, Северная Каролина. В сфере рекламы и маркетинга работает с 1990 года; начинал в качестве бренд-менеджера отдела маркетинга в компании Procter & Gamble INC (Toronto, ON, Canada), далее в российском офисе P&G. Позднее Дмитрий работал на руководящих должностях в компаниях BAT Russia, Reckitt-Benckiser Russia & CIS, с 2003 года возглавил отдел маркетинга в Danone — «Большевик». В 2005 году назначен директором по маркетингу компании SC Johnson на территории России и стран СНГ, членом совета директоров компании.

В агентстве Progression новый генеральный директор



Назначение Максима Тадевосяна на должность генерального директора агентства Progression было официально озвучено Ириной Васениной, президентом компании, на пресс-завтраке, проведенном 22 сентября. Напомним, что Максим пришел в Progression Group около полугода назад на позицию директора по развитию бизнеса.

За эти полгода работы успешное участие в тендерах значительно расширило клиентский лист агентства и повысило его конкурентоспособность на рынке. Сегодня совместно с управленческой командой Progression Group Максим разрабатывает новое позиционирование и новое предложение агентства на рекламном рынке, которое будет озвучено в ближайшее время. Максим будет непосредственно подчиняться по операционным вопросам Ольге Барской, главному исполнительному директору Progression Group.

Назначение комментирует Ольга Барская: «Сегодня бизнес Progression Group как никогда в хорошей форме, что подтверждает недавно опубликованный рейтинг оборотов агентств, где мы занимаем первое место. Для нас очень важно доверить развитие агентства Progression, которое всегда разрабатывало и предлагало современные решения, человеку, способному использовать потенциал команды и разработать инновационную платформу для бизнеса. Мы хотим выйти на стабильный уровень, предложения международного уровня и оптимального ценового сегмента».

«Сегодня перед агентством Progression стоит задача построения интегрированной экспертизы с фокусом на digital. Progression уже долгое время наращивает экспертизу в этой области, пришло время вывести ее на новый уровень. Одним из приоритетных операционных вопросов я считаю формирование

Havas (Euronext Paris: HAV. PA) — глобальная рекламно-коммуникационная группа. Штаб-квартира Группы Havas, объединяющей два бизнес-подразделения — Havas Worldwide и Havas Media, находится в Париже. Havas Worldwide включает глобальную сеть Euro RSCG Worldwide и ряд региональных агентств: Arnold в США, Великобритании и Италии, H and W & Cie во Франции, Palm + Havas в Канаде. Havas Media объединяет агентства MPG и Arena, сети Havas Sports & Entertainment и Havas Digital. Группа Havas представлена в 75 странах сетью агентств или аффилированных компаний. В Havas Russia & CIS входят агентства MPG, Arena Magic Box, EURO RSCG.

команды, которая быстро и эффективно способна выстроить наш бизнес. Я считаю, что Progression обладает богатым потенциалом, прекрасной управленческой командой и отличной репутацией на рынке — соединив эти элементы воедино, мы получим качественный и высококонкурентный продукт», — комментирует свое назначение Максим Тадевосян.

В 2005 году Максим окончил факультет политологии МГИМО МИД России. В рекламном бизнесе он более восьми лет и обладает богатым опытом работы в медийной сфере. Более четырех лет Тадевосян проработал в агентстве MediaCom (WPP, GroupM), отвечая за сотрудничество с ключевыми клиентами агентства и развитие бизнеса. В течение последних лет Максим работал с такими клиентами, как Volkswagen Group, Wimm-Bill-Dann, Bayer, Tele2, Beeline, Unicredit, ВТБ24, Банк Москвы, Dell, Pfizer и многими другими.

II Ярмарка возможностей рекламной индустрии подводит итоги

6 октября 2011 года в Культурном центре Национального университета «Высшая школа экономики» состоялась II Ярмарка возможностей рекламной индустрии. Организатором мероприятия выступила Ассоциация коммуникационных агентств России при поддержке Центра развития карьеры НИУ ВШЭ.

Открыли мероприятие представитель Комиссии по профессиональному образованию АКАР Ирина Колотий и руководитель Центра развития карьеры НИУ ВШЭ Ольга Борисова, которые рассказали о тенденциях на рынке рекрутмента и представили участникам программу мероприятия. В рамках Ярмарки возможностей студенты, выпускники и молодые специалисты могли посетить несколько тематических секций и получить всю необходимую информацию для успешного выбора работы или места стажировки.

В Большом зале Культурного центра прошли выступления представителей коммуникационных агентств Group M, «Газпром-медиа», TNS Russia, Advance Group, ГК «Новые решения», АДБ, Aegis Media, Cheil Rus, Vivaki Russia, Progression, «Видео Интернеинл», Ogilvy and Mather, Ivision, Gallery, Media Arts Group. В рамках выступлений спикеры познакомили студентов со спецификой работы в компаниях и рассказали о предоставляемых ими возможностях для старта карьеры.

В Малом зале прошла серия образовательных мастер-классов, посвященных различным сферам деятельности индустрии рекламы. В ходе живой дискуссии студенты могли получить всю необходимую информацию о существующих направлениях работы, требуемых компетенциях и правилах общения с работодателем. В числе докладчиков выступили представители компаний Rabota.ru, Media Arts Group, Group M, ГК TNS, АДБ, «Газпром-медиа», Ogilvy, Advance Group.

Определившись со сферой деятельности, участники могли пообщаться непосредственно с потенциальными работодателями, оставить свое резюме и договориться о собеседовании.

Помимо этого, для удобства соискателей Комиссия по профессиональному образованию АКАР разработала специальную форму для составления резюме. Впоследствии все заполненные студентами анкеты войдут в единую базу кадровых ресурсов АКАР, на данные которой агентства могут ориентироваться при подборе персонала.

Чтобы подстраховаться при поиске работы, студенты могли обратиться к рекрутинговым партнерам мероприятия, зарегистрироваться на сайте, а также получить памятные сувениры. А те, кто не присутствовал на Ярмарке возможностей, смогут посмотреть презентации спикеров и заполнить резюме на сайте АКАР.



Съем по- московски: 50 000 кв. м. — это не предел.

Около 50 тыс. кв. м незаконной рекламы снято в Москве за прошедший год, улицы города освобождены от более чем двух тысяч рекламных перетяжек, сообщил мэр столицы Сергей Собянин в ходе отчета перед депутатами Мосгордумы по итогам года работы на посту столичного градоначальника.

Засилье наружной рекламы стало серьезной проблемой для Москвы, особенно для исторического центра. Сейчас власти города наводят порядок в этой сфере. В частности, планируется демонтировать всю рекламу на строительных сетях на фасадах зданий, подавляющее большинство которой разме-

щено незаконно, то есть договоры истекли, и доходов в бюджет города реклама не приносит, а также рекламу с крыш зданий.

«Было снято свыше 50 тыс. кв. м незаконной рекламы, более двух тысяч перетяжек. В Москве стало как будто свободнее, мы увидели фасады исторических зданий, которые были годами закрыты рекламой», — сказал Собянин.

При этом, по его словам, в результате проведения эффективной политики по торгам на размещение рекламы на транспорте, удалось увеличить доходы от рекламы в метро в 3,7 раза, а в «Мосгортрансе» — в 7,5 раза.

News Outdoor распродали. Почем?

Крупнейший в России оператор наружной рекламы News Outdoor был оценен в \$256 млн. В ходе сделки один из покупателей — «ВТБ Капитал» — приобрел 36% акций компании, заплатив за них \$92 млн.

Американской News Corp медиамеган Руперта Мердока принадлежало 79% News Outdoor, оставшийся 21% — топ-менеджменту во главе с управляющим директором News Outdoor Максимом Ткачевым.

News Corp объявила о продаже 79% в бизнесе крупнейшего в России оператора наружной рекламы News Outdoor в конце июля. Покупателями стали «ВТБ Капитал», Marathon Outdoor Cooperatief под управлением Alfa Capital Partners и NOON Investments Cooperatief основателя телеканала СТС Питера Герви.

В ходе сделки топ-менеджмент сохранил свои пакеты. Доли других совладельцев не раскрыва-

ются. Известно было, что крупнейшим из них является «ВТБ Капитал». Президентом компании был назначен представитель банка Евгений Сендеров. Сумма сделки не раскрывалась.

Как рассказал «РБК daily» источник, знакомый с ситуацией, «ВТБ Капитал» приобрел 36% акций оператора за \$92 млн. Таким образом, News Corp могла получить \$202 млн от продажи бизнеса.

В августе News Corp в своей отчетности сообщила о том, что оператор был продан за \$360 млн. Однако источники на рекламном рынке утверждали, что указанная сумма не учитывает долг компании — реально корпорация получила значительно меньше. По словам источника, знакомого с ситуацией, долг News Outdoor составляет около \$160 млн.

Московские афиши смогут ездить на автобусах почти даром



С начала октября реклама на наземном транспорте может размещаться на некоммерческой основе. На фоне общего повышения расценок на наружную рекламу агентство «Бульварное кольцо» ввело особые условия для культурных и социально значимых мероприятий. Чтобы предоставить эффективную альтернативу афишным стендам, компания разработала специальную программу и новый формат размещения.

Улицы Москвы освободят от «газелей» с рекламой

Власти Москвы начали борьбу с рекламными «газелями», с улиц города убрали уже более 30 машин, сообщил начальник управления городской рекламы столичного департамента СМИ и рекламы Эдуард Королев.

По его словам, размещение рекламы таким способом незаконно. Более того, зачастую машины с рекламными конструкциями стоят на проезжей части, на тротуарах,

Получить площади на особых условиях стало значительно проще: теперь культурные, научные и инновационные проекты смогут обратиться в агентство напрямую, минуя межведомственную комиссию Правительства Москвы по вопросам распространения рекламы. Размещение на всех видах транспорта доступно по производственной стоимости — 30 680 руб. в месяц. При этом единая минимальная цена действует как на основных магистралях, так и на центральных маршрутах — Кутузовском, Ленинском, Ленинградском проспектах, Бульварном кольце и пр.

Новый формат размещения, разработанный специально для концертных агентств, позволяет проводить оперативные рекламные кампании и не переплачивать за частую смену конструкций. Для этого площадь транспортного средства была разделена на две зоны. Первая — зона с длительным размещением, которая брендируется основной информацией об организаторе. Вторая — информационный блок мероприятия, который можно менять раз в десять дней. В отличие от старого формата, новые афишные стенды «на колесах» увеличивают контакт с целевой аудиторией в разы.

пешеходных переходах, затрудняя тем самым движение транспорта и пешеходов.

«Эту работу мы начали с конца прошлой недели, в настоящее время перевезли на штраф-стоянку более 30 транспортных средств, которые использовались исключительно для размещения рекламы», — рассказал Королев.

Он добавил, что эта работа в городе будет проводиться интенсивно в течение двух недель, а после этого — по мере выявления новых объектов.

Королев уточнил, что демонтироваться будут те транспортные средства, которые «стоят непод-

«После снятия афишных стендов наш формат стал самым выгодным предложением для концертных компаний. При закупке 100 бортов клиентам больше не нужно с каждым новым мероприятием перекрашивать их полностью, — рассказывает Глеб Кожемяко, управляющий партнер РА «Бульварное кольцо» — Еще никогда транспорт не продавали по такой низкой цене. Мы создали льготные условия, чтобы дать больше возможностей культурным, научным и инновационным проектам заявить общественности о себе».

Среди первых размещений по специальной программе — рекламные кампании Валерия Леонтьева, Стаса Михайлова, Филиппа Киркорова, Софии Ротару, Лолиты, цирка братьев Запашных.

Рекламное агентство «Бульварное кольцо» — эксклюзивный оператор рекламы на наземном транспорте в Москве и ряде регионов РФ, заключивший пятилетний контракт с ГУП «Мосгортранс». Компания предоставляет услуги полного цикла по созданию, производству и размещению транзитной рекламы.

вижно и пользуются исключительно в целях размещения рекламы. «Если, например, какой-то грузовичок перевозит кондитерские изделия, и на нем размещена реклама, это транспортное средство задерживаться не будет», — уточнил Королев.

Московские власти сейчас активно освобождают город от избыточной и незаконной рекламы, особенно исторический центр. Рекламные конструкции убирают с фасадов и крыш домов, так как во многих случаях договоры на ее размещение истекли, а реклама продолжает скрывать облик города.

Подмосковье

Семинар «Реализация полномочий органов местного самоуправления в сфере наружной рекламы» прошел в учебном центре «Нахабино». Мероприятие проводилось для сотрудников местных администраций Подмосковья, которые не в полной мере владеют нужной информацией, касающейся рекламного законодательства. В работе семинара участвовали представители более 20 муниципальных образований.

Разговор на встрече шел о практическом применении законодательных актов о рекламе, судебной практике, правонарушениях в этой области. На встрече присутствовал и представитель подмосковной прокуратуры. Он рассказал об осуществляемом контроле в сфере рекламы и об ответственности за нарушения.

«Опыт показывает, что подобные семинары для представителей местных муниципалитетов — отличная возможность обменяться мнениями, узнать больше о рекламном законодательстве не только в теории, но и на практике. Например, после предыдущего подобного семинара как минимум несколько муниципальных образований принялись приводить свою деятельность в порядок в соответствии с действующим законодательством. Мы не даем людям готовых решений, но на семинаре они узнают много полезной и актуальной информации», — говорит Александр Голованов, председатель Красногорского отделения «Опоры России», которое выступило одним из организаторов семинара.

Казань

В октябре outdoor-индустрия Казани отметила свое 15-летие. В рамках мероприятий, посвященных юбилею, состоялась презентация проекта Сквера рекламы, который появится в одном из районов города. По словам начальника управления наружной рекламы и информации исполкома Казани Ирины Дябилкиной, в первую очередь эта площадка будет создана для горожан.

«Хочется, чтобы в этом сквере постоянно появлялись какие-то новые интересные ре-

кламные объекты. Например, можно поставить необычную скамейку, совмещенную с рекламой, создать какой-то интересный стенд. Кстати, вся реклама там будет исключительно социальной», — рассказала Ирина Дябилкина.

Кроме этого, в рамках торжеств открылась выставка наружной рекламы, состоялся круглый стол на тему «Рынок наружной рекламы в преддверии перемен», в котором приняли участие представители властей города и рекламного сообщества.

Томск

Уличные светодиодные экраны могут быть демонтированы в Томске. Об этом сообщил замначальника отдела надзора областного управления ГИБДД Вячеслав Емельянов. По его словам, согласно решению управления и областной прокуратуры все четыре светодиодных экрана, установленных на городских улицах, подлежат демонтажу. Причина — несоответствие ГОСТу на наружную рекламу.

«Около четырех-пяти лет назад, когда эти экраны только появлялись, декларировалось, что на них будут транслироваться социальные ролики ко Дню Победы, другим

праздникам. Но сейчас есть уже несколько жалоб от граждан на данные конструкции. Люди писали в разные инстанции, вплоть до генпрокуратуры», — сказал Вячеслав Емельянов. Он пояснил, что светодиодный экран, расположенный слишком близко к проезжей части, отвлекает внимание водителей и пешеходов. По правилам, от края дороги такая рекламная конструкция должна быть установлена на расстоянии не менее 5 м, от пешеходного перехода — не ближе 50 м.

Выполнить предписание ГИБДД и прокуратуры собственники экранов должны до 1 июня 2012 года.

Некоммерческое партнерство «Гильдия профессиональных рекламодателей Самарской области» (НП «ГПР СО») провело расширенное заседание правления, на котором было достигнуто соглашение с руководством города и области о сотрудничестве в сфере регулирования индустрии наружной рекламы.

На встрече, на которой присутствовали заместитель руководителя департамента строительства и архитектуры Самары Андрей Спиридонов и генеральный директор ГАУ СО «Центр размещения рекламы» Владислав Никольский, рассматривались правовые аспекты регулирования местной outdoor-отрасли. Обсуждались вопросы взаимодействия НП

«ГПР СО» с государственными структурами и органами местного самоуправления для совершенствования нормативно-правовой базы, порядок демонтажа незаконных конструкций. Также обсуждали и механизм предоставления мест под размещение социальной рекламы. В итоге было достигнуто соглашение о сотрудничестве по всем этим вопросам.

Следующее ноябрьское заседание планируется провести совместно с координационным советом НП «ГПР СО», в который вошли представители министерства имущественных отношений Самарской области, областной думы, администрации и парламента города, а также регионального управления ФАС.

Высший арбитражный суд России запретил считать информационные стелы рекламой. Суд рассмотрел спор сети автозаправок «Розничная сеть АЗС «Салават» с управлением по наружной рекламе, информации и оформлению Ижевска относительно того, являются ли информационные щиты у АЗС рекламой в понимании законодательства и требуется ли на их установку разрешение властей. До сегодняшнего дня суды других инстанций не могли определиться с ответом на этот вопрос, порой заставляя демонтировать подобные конструкции.

Напомним, «Розничная сеть АЗС «Салават» разместила на подъездах к своим автозаправкам стелы с информацией о видах продаваемого ею топлива и цене на него. На плакатах также был изображен логотип АЗС «Салават» и слоган «Сделано в Башкирии». Разрешения у местных властей на установку таких конструкций фирма не получала, поскольку не считала их наружной рекламой.

Однако, по мнению ижевских чиновников, щиты не только извещали о местонахождении АЗС, но и «привлекали внимание неопределенного круга лиц» к товарам «Салавата», подчеркивая их преимущество по сравнению с топливом иных стандартов, реализуемым другими участниками рынка. Соответственно, щиты носили не информационный,

а рекламный характер, сочло городское управление по наружной рекламе, информации и оформлению, и потребовало демонтировать стелы.

«Салават» с этим решением не согласился и обратился в суд с требованием об отмене предписания властей. Основными доводами сети было то, что, во-первых, информация на стелах носит не рекламный, а информационный характер, а во-вторых, право собственности на сами информационные стелы автозаправкам не принадлежит, поэтому требование об их демонтаже направлено не тому адресату.

Однако арбитражный суд Удмуртской Республики эти доводы не убедили. Более того, он даже не привлек к рассмотрению дела собственника рекламных щитов, хотя истец об этом ходатайствовал. Суд согласился с мнением управления, что информационные щиты сети подпадают под действие закона «О рекламе», сделал вывод, что реклама была установлена самовольно, и отказал «Салавату» в иске.

После того как это решение суда первой инстанции поддержали апелляция и кассация, компания обратилась в Высший арбитражный суд. В итоге президиум ВАС принял решение в пользу АЗС «Салават»: все акты нижестоящих судов были отменены, а предписание управления по наружной рекламе Ижевска было признано недействительным.

Реклама алкоголя: красиво про пиво

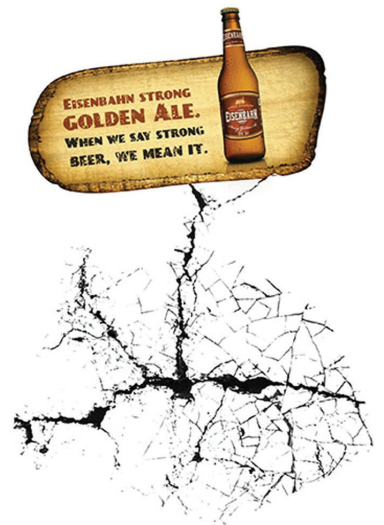
Практически с каждым клиентом мне приходится вступать в дискуссию о том, нужен и уместен ли креатив в рекламе. На мой взгляд, ответ очевиден. Креатив в рекламе позволяет выделиться на фоне конкурентов и привлечь внимание потребителей. Креатив под верным маркетинговым соусом положительно влияет на вовлечение целевой аудитории и может спровоцировать вирусный эффект распространения информации о продукте или бренде. А еще правильный креатив помогает создать хорошую рекламу тех продуктов, продавать которые «традиционными» способами не всегда уместно. Сегодня мы в этом убедимся, обратившись к выдающимся работам, рекламирующим алкогольную продукцию.



Чем хороша индустрия ООН — так это тем, что в современной наружной рекламе понятие формата больше не сдерживает фантазию копирайтера. «Почему бы не использовать для наружной рекламы поручни в метро?» — задумались рекламисты из Sepia, и провели успешную эмбиент-кампанию для чилийского пива Baltica.



Впрочем, настоящий рекламист сможет принести своему клиенту прибыль, используя в качестве рекламного носителя все, что угодно. Так, бразильцы из CCZ Comunicação провели рекламную кампанию для пива Eisenbahn Strong Golden Ale в мужских туалетах, прекрасно позиционируя продукт как истинно крепкое пиво.



Их индийские коллеги из Ogilvy & Mather через пару лет реализовали подобное решение для пива Indus Pride.



В последнее время среди брендов этой отрасли модно поддерживать анти-алкогольные кампании вроде «Не пейте за рулем». Рекламисты Lowe Bull из Кейптауна в их работе для Russian Bear Vodka также размещали рекламу клиента в туалете, но на этот раз главную роль играло зеркало, а точнее — отражение принта в зеркале.



Но что-то мы задержались в замкнутом пространстве. Я приглашаю вас на улицы Румынии, где несколько лет назад партизанили Leo Burnett & Target с их рекламной кампанией «Побег от любовницы», проведенной для пива Bergengier.



Итальянцы из JWT в своем эмбиенте для Heineken не стали останавливаться на достигнутом и построили из 1500 бутылок Heineken Колизей. Великолепное решение, напоминающее потребителям о том, что Heineken был спонсором финала Лиги чемпионов, проходившего в 2009 году в Риме.



Рекламисты Draftfcb Chicago нашли одно из самых изящных из известных мне решений в рекламе товаров народного потребления. В их работе для Miller Lite мужчина из соседнего билборда буквально вырвал себе заветную бутылочку рекламируемого пива.



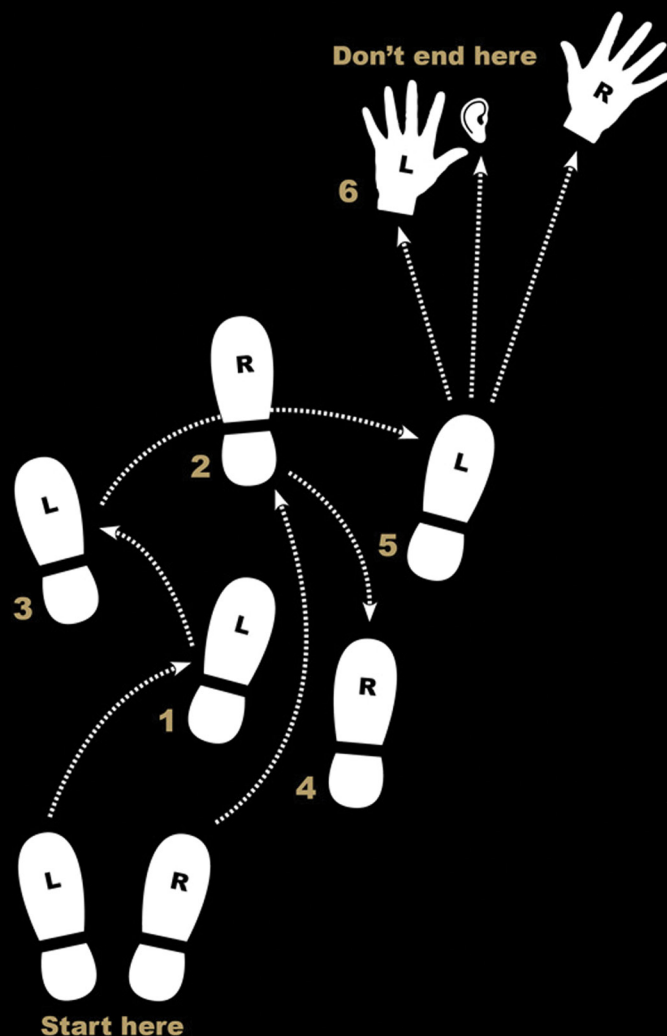
Двери польских магазинов в свое время украшали стикеры пива Tyskie.



Ребята из Mark BBDO Prague реализовали для ликеров Vecherovka любопытный эйбмент — скамейку, которая сближает людей.



А в ходе рекламной кампании сугубо женского напитка Coebergh Red Fruit Fart благодаря креативности специалистов амстердамского агентства New Message мужчины катали представительниц целевой аудитории на каретах.



А как вам такое решение, как реклама на ковриках для ног? «Отлично!» — говорят хором маркетологи Guinness Draught и рекламисты из кейптануского Saatchi & Saatchi. Ведь если добавить немного юмора и креативности, получается действительно отличный результат.

Им вторят бразильцы из Lew'Lara\TBWA, чья псевдосоциальная рекламная кампания для Primus привлекла много внимания к этому бренду.





Как иногда в летнюю жару хочется ледяного пива! Бельгийские креаторы из Famous Brussels создали для пива Jupiter эмбиент, буквально кричащий «Так поддайся своим желаниям!».

*Absolut к ООН
подходят по-
особенному. Как
вам их «звезд-
ная» бутылка,
установленная
в Лос-Анжелесе
усилиями TBWA
и Joe Lewis
Company?*



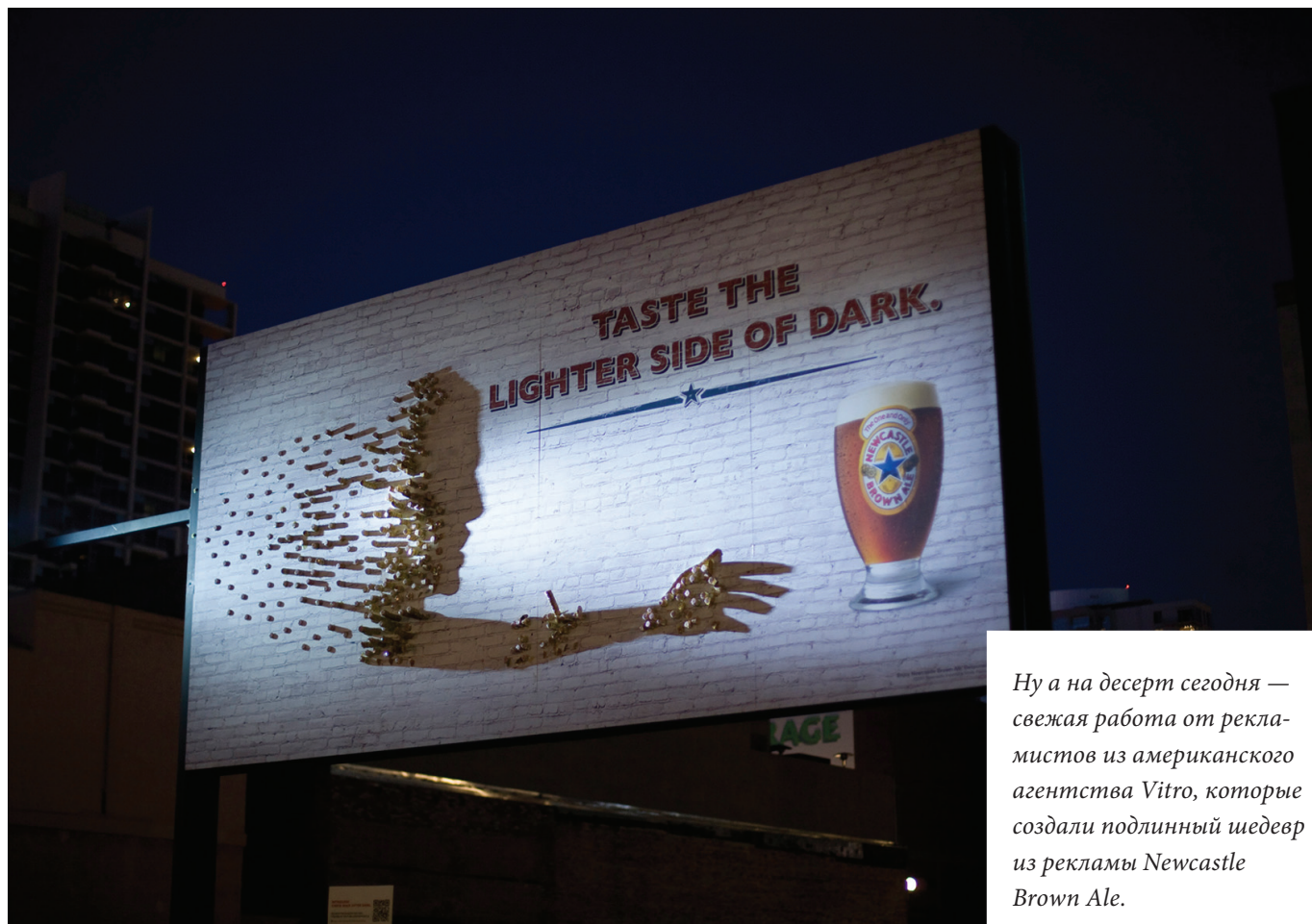
*Carlsberg в ответ на подобные меро-
приятия пригласили рекламистов
из бельгийского агентства Duval
Guillaume, и вместе они начали ис-
кать идею, потягивая рекламируемый
продукт. В один прекрасный момент
пустых бутылок стало настолько
много, что из них легко сложился
логотип Carlsberg на огромном билбор-
де. На самом деле компания показала
миру новую форму бутылки «возможно,
самого лучшего пива в мире».*

*Или рекламная кампания, в ходе кото-
рой несколько остановок в Нью-Йорке
были переделаны до неузнаваемости
специалистами TBWA, Chiat и Day?*



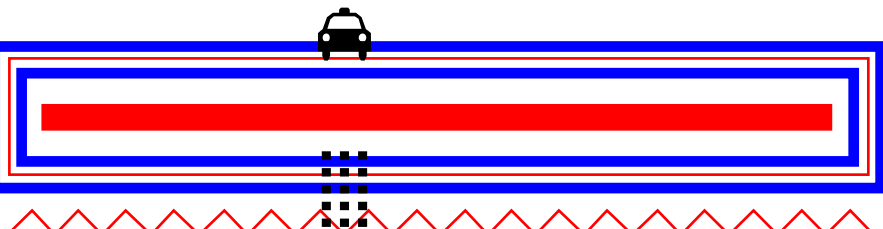
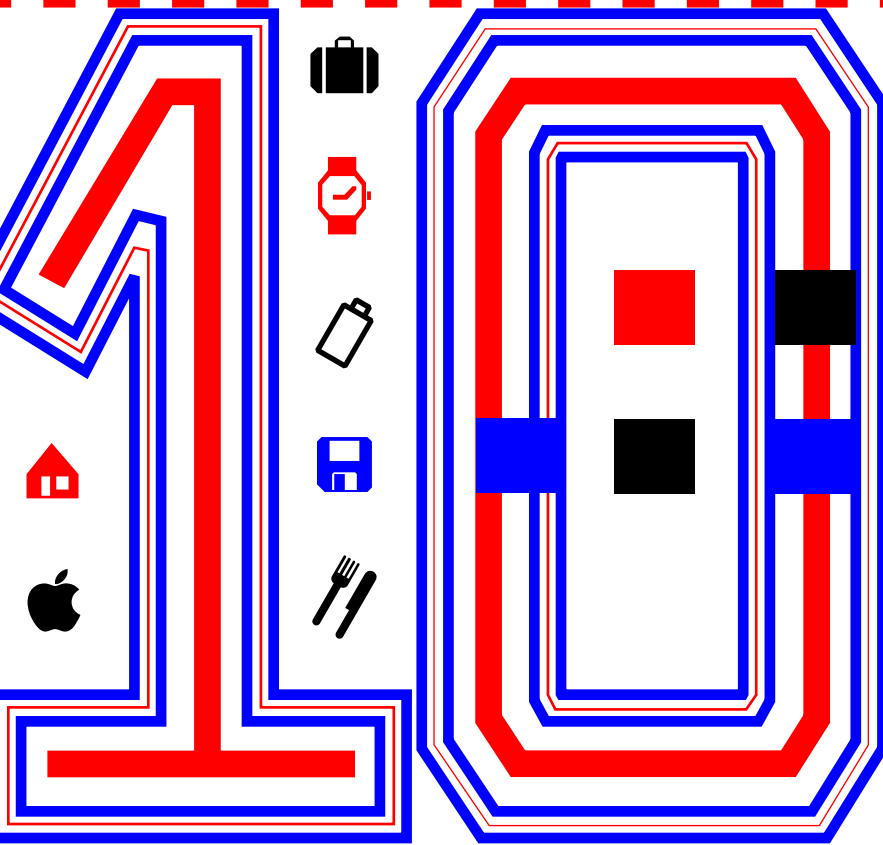
*Впрочем, самый масштаб-
ный эмбиент для рекламы
алкогольной продукции,
который приходит мне в го-
лову, создали австралийцы
из Clemenger BBDO. Это ги-
гантский игровой автомат
«кран-машина» для Carlton
Draught. Только ленивый
не играл в такой автомат
в детстве, а рекламисты
из BBDO подарили каждому
возможность попытаться
счастья в гигантской
копии детского автомата.
Конечно, такой ход привлек
огромное внимание СМИ.*





Ну а на десерт сегодня — свежая работа от рекламистов из американского агентства Vitro, которые создали подлинный шедевр из рекламы Newcastle Brown Ale.

РА НА ЗАМЕТКУ:

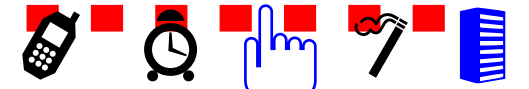


ВЕРНЫХ НАДЕЖНЫХ

СПОСОБОВ

ПОТЕРЯТЬ

ДЕНЬГИ



№ 10 **Соглашаемся на постоплату и лояльно относимся к дебиторке**

Отсрочки по платежам за услуги приводят к дефициту оборотных средств, и часто агентствам просто «не хватает крови», чтобы реализовать те или иные проекты прямо сейчас. А следовательно, необходимо либо иметь приличное инвестиционное или кредитное плечо, либо постепенно уходить от постоплатных форм работы.

На многих рекламных рынках предоплата не принята, это факт. И резкое изменение правил игры приведет к потере клиентов. Значит, надо двигаться постепенно — как минимум в сторону разбивки платежей: «10% на старте проекта в качестве символического платежа», «25% на старте проекта для покрытия первоначальных издержек производства» и т.д.

Другая беда заключается в том, что, когда мы поручаем работу с дебиторской задолженностью собственным продавцам, они, даже понимая всю важность этой задачи, слегка неосознанно (или даже осознанно) ее саботируют. Их можно понять: если сейчас они будут звонить клиенту с плохими новостями, напоминая об оплатах и чуть-чуть тем самым портя отношения, то как потом им этим же клиентам продавать через неделю дальше?

Простая рекомендация.

Если у вас нет железного правила предоплаты — постепенно двигайтесь в этом направлении, вводя разбивку платежей, символические платежи, приучая клиентов платить. А работу с дебиторской поручать вести людям с железным голосом, которые будут звонить клиенту и представляться «службой финансового контроля» вашего агентства (при этом, вполне возможно, оставив саму ответственность за эту работу с дебиторкой на продавцах).

№ 9 **Ставим незакупщиков на закупки**

Даже если у вас не баинговое агентство, даже если вы не работаете с подрядчиками, вы все равно что-нибудь да закупаете. В конце концов оргтехнику и канцтовары.

Очень часто в рекламных агентствах на этих ролях работают лояльные и замечательные люди, которые прекрасно разбираются в том, что

компании надо... но совсем не экономят деньги. Не требуют скидок, не ведут достаточно жестких переговоров. А наоборот, достаточно быстро соглашаются на условия подрядчиков и поставщиков.

Вообще, продавливаться по цене — достаточно сложная психологическая задача, в первую очередь для самого давящего. И далеко не каждый человек получает удовольствие от того, что «прогибает» партнера по цене. Многие это делают чуть-чуть (ну, потому что просто нужно) и, получив минимальную скидку, охотно соглашаются на цену, которую вполне можно было бы снизить еще.

Простая рекомендация.

Замотивируйте ваших закупщиков на получение дополнительных скидок — делитесь с ними сэкономленными деньгами. В разных пропорциях и процентах, так, как посчитаете справедливым. Почти как в классической рекламе: «найдете дешевле — вернем разницу». Получишь еще больше дисконта — поделимся выгодой.

Ставьте на закупки жестких и беспринципных людей. Таких же замечательных и лояльных, как и прежде, но только жестких и стремящихся настоять на своем во что бы то ни стало.

№ 8 **Вяло стартуем каждое утро и просто теряем время**

Как сказал Дэн О'Дэй, «черная полоса в истории нашей индустрии началась тогда, когда какому-то умнику пришлось в голову назвать отдел производства рекламы креативным».

Креативный характер работы приводит нередко просто к какому-то катастрофическому снижению производительности труда. Вроде как рабочий день начинается в 10, но раньше 11 никто не собирается, а только к 12 те, что собрались, наконец просыпаются.

«Но как же так, — говорят нам сотрудники, — ведь мы и не уходим раньше восьми вечера!» Так-то это так, да только продуктивность работы к вечеру неизбежно падает. Особенно у продавцов (оставим в покое продакшен и маркетологов). Да и клиенты часто после семи тоже уже недоступны.

Простая рекомендация.

Введите и соблюдайте в 100% случаях короткие (стоячие — тогда они точно короткие) планерки по утрам в понедельник в 9:45.

Их задача исключительно мотивационная — как у хоккеистов перед стартом матча. Собрались на 5–10 минут, поставили четкую задачу, похвалили всех, сказали напутственные слова и пошли работать-работать-работать. Никаких разборов полетов и каких-либо критических, демотивирующих вещей — для этого есть другие формы и жанры.

Более того, стоит делать еще и ежедневный KICK-OFF — 3–5-минутные летучки в 10:00. А тем, кто проспал, дарить будильники. Причем за их же счет, по цене 500 руб. штука. Говорят, когда у человека дома собирается десять будильников, он начинает переосмысливать происходящее. Да и перед домашними приходится как-то оправдываться...

№ 7 **Небрежно относимся к собственным кадрам и теряем их**

На подготовку и интеграцию каждого сотрудника в непростой процесс работы рекламного агентства уходит довольно много времени. Ему важно вникнуть в суть вашего рекламного продукта, узнать много кейсов, много примеров, много нюансов. Нередко на это уходит не один месяц. И быстрая потеря потом этого человека в силу тех или иных обстоятельств (даже через год, через два) довольно дорого обходится рекламному агентству не только в эмоциональном смысле («обидно: столько вкладывали, а человек ушел!»), но и в финансовом.

Поэтому задачи две: сделать так, чтобы уходили меньше, и сделать так, чтобы интегрировались быстрее.

Если пристально заняться первой задачей, то мы увидим, что люди уходят прежде всего не из-за денег. Есть три больших мотива ухода людей из рекламного агентства:

- Во-первых, это несовместимость скорости личного развития с развитием компании. Проще говоря: «я вырос, а компания стоит на месте, и мне в ней некуда больше двигаться». Или наоборот: «компания растет, а меня оставляет за бортом».
- Во-вторых, это несправедливые правила игры или появившаяся несправедливость в отношении сотрудника. Несправедливость порождает непредсказуемость, а непредсказуемость порождает страх и желание побыстрее сбежать с места землетрясения.

- В-третьих, человек просто устал. Сгорел, надоело — и все вокруг стало безразлично.

Простые рекомендации по первой задаче.

Во-первых, постоянно мониторить ситуацию с личностным развитием каждого и предлагать варианты развития судьбы внутри компании в первую очередь (в общем, нормальная такая HR-работа).

Во-вторых, четко прописать все правила игры доступным языком в простой и понятной «конституции» компании, конфликты разбирать методом прецедентного права и не допускать никакого самодурства.

В-третьих, как бы смешно это ни звучало, реально соблюдать режим труда и отдыха, особенно для ключевых сотрудников, — настолько, насколько это возможно.

Простые рекомендации ко второй задаче.

Что касается быстрой адаптации и интеграции, то тут есть несколько реалистичных стратегий. Во-первых, имеет смысл писать на видео все свои планерки, совещания и собрания, систематизировать и раскладывать их по папкам, чтобы при необходимости новичку можно было бы за несколько часов показать подборку за последние полгода и тем самым быстро ввести в контекст задач компании. Во-вторых, интеграцию надо алгоритмизировать, а лучше всего просто прописать как пошаговую инструкцию — тоже коротко, по сути и живым языком. В-третьих, внедрить наставничество. Причем назначить наставником не того, кто дольше всех, или кто больше всех, или кто старше всех, а того, кому очень хочется быть наставником и вообще неймется учить. Это главный критерий, потому что если человеку не хочется быть наставником, он им и не станет, хотя все формальные требования, которыми вы его нагружали, выполнять будет.

№ 6 Не приоритезируем своих клиентов

Огромные потери денег в рекламных агентствах связаны с тем, что продавцы работают не с теми клиентами, с которыми надо работать, а с теми, которые нравятся или с которыми просто удобно общаться.

Все клиенты агентства важны — но все важны по-разному. И преступление тратить на них одинаковое

количество усилий, ресурсов и времени. Крайне важно приоритезировать всех своих клиентов как минимум по двум категориям — по «вкусности» (то есть их денежности, сейчас или в самом недалеком будущем) и по готовности к сделке (по их готовности купить у вас рекламу в самом ближайшем времени).

Увы, слишком часто бывает так, что в компании есть «большой и горячий» клиент, но он немножко мутант, и его откладывают, откладывают, откладывают... «Понимая головой», что надо бы им заняться в самую первую очередь, но при этом «чувствуя сердцем», что не стоит прямо вот так с утра портить себе настроение на весь день этим общением с ним... Увы, так действительно бывает слишком часто.

Простая рекомендация.

Моделей приоритезации — масса. Можно хоть использовать матрицу приоритезации бостонской консалтинговой группы, можно хоть на коленке приоритезировать. Важно приоритезировать — и не давать эмоциям, личным отношениям, симпатиям и антипатиям мешать зарабатывать деньги.

№ 5 Тратим время, продавая на холодную

Холодные звонки — это, конечно, важно. В нашей последней статье мы как раз говорили именно о них. И много говорили о том, что у холодного звонка нет задачи продать.

И вроде бы все знают об этом. И продавцы рекламы понимающе кивают и убедительно соглашаются: «Ну конечно, мы же не продаем по телефону».

А потом берут трубку, звонят и говорят: «Я хотела бы подъехать, у нас есть интересное предложение, я бы хотела его вам показать...».

Знаете, когда мы звоним по телефону и сразу пытаемся продать, фактически мы словно бы открыто говорим клиенту: «Перестаньте немедленно покупать у того, кого вы знаете и любите, бросьте всех и начните немедленно работать со мной — с человеком, которого вы не знаете ни дня и который за эти две минуты уже начал вас раздражать». Ну ведь это правда именно так!

Простая рекомендация.

Перестаньте продавать на холодную. Придумывайте что угодно, чтобы вовлечь клиента в орбиту вашей

деятельности без непосредственного прямого предложения что-либо купить немедленно и прямо сейчас. Зовите клиентов на ваши эвенты, организуйте опросы и исследования, реально помогайте им решать их задачи, предлагайте тест-драйв (например, тестовый обсчет медиаплана или всей кампании), предлагайте, бесплатные решения, которыми они могут воспользоваться даже без вас. Словом, стройте с клиентами отношения.

И вторая простая рекомендация.

Просто говорить об этом своим продавцам и требовать этого от них — бессмысленно. Обычно их все равно так и подмывает начать продавать сходу, по принципу поручика Ржевского. Поэтому разработайте стратегию утепления и вовлечения клиентов для своих продавцов — и вот тогда уже требуйте ее неукоснительного соблюдения.

№ 4 Не контролируем итоги встреч и не дожимаем сделки

Приличная часть доходов теряется на том, что мы (или наши продавцы) бросаем сделку на полпути. То есть банально не дожимаем продажу, а списываем все на «возражения клиента», на его желание «подумать и все взвесить» или вообще ссылаемся на то, что он сегодня «какой-то не такой» и «вообще был не в духе».

Когда-то давно нам показалось, что от недожатых сделок рекламные агентства по стране теряют процентов 20 своего годового оборота. И, знаете, чем больше мы видим примеров рекламных агентств, тем больше мы верим в эту цифру.

На самом деле это отличная новость. Ведь любое несовершенство — это ресурс для роста. Это значит, что можно сравнительно легко эти 20% все же себе забирать — стоит только пристальнее относиться к закрытию сделок и фиксированию результатов каждой конкретной встречи.

Вернее сказать, главная проблема не в том, что совсем не закрываем сделки, а в том, что закрываем их как-то робко и всего лишь один раз, и если они не закрываются, то и вовсе не стараемся. Один пробный шар пытаемся закатить разок-другой, и если встречаем сопротивление, то отступаем, думая, что «клиент еще не готов».

Простая рекомендация.

Составьте для своих продавцов перечень методов закрытия и завершения

сделки именно для их специфических клиентов и продуктов.

Внедрите правило, что после каждой важной встречи составляется микроотчет о встрече, который критически просматривается старшим продавцом или руководителем отдела продаж.

Наделите старших продавцов или боссов по продажам правом добивать теплые сделки самостоятельно, если они чувствуют, что клиент готов купить рекламу, но продавец просто «не дождал».

№ 3 Ничем не выделяемся и не отличаемся от других

Однажды мы делали для одного из наших партнеров (крупного федерального рекламного агентства) серию глубинных исследований о ключевых предпочтениях их клиентов-рекламодателей. Нашими собеседниками были директора по маркетингу и рекламе различных больших международных и федеральных брендов.

И эти клиенты нам сказали буквально следующее: «Это просто невозможно. Каждый божий день они присылают нам по несколько презентаций: то по-русски, то по-английски. Курьерами доставляют портфолио с дорогой полиграфией — их открываешь, а там все одно и то же: мы то... мы се... мы самые-самые... наши призы... наши награды... Ну когда уже они начнут слушать нас вместо того, чтобы говорить только о себе любимых?».

Это действительно так. Общее слабое место самопрезентаций многих агентств в том, что они почти ничем друг от друга не отличаются, когда дело доходит до клиентского сервиса. Все делают фоллоу-ап звонки, пишут резюме встреч... но часто просто не видят за клиентами живых людей. В своих продажах они апеллируют только к логике и рациональным доводам. И напрочь забывают о том, что клиент — это просто живой человек, и есть вещи, которые ему могут не нравиться, «даже если они очень выгодны».

Если мы не видим в клиентах живых людей, то и клиенты не видят в нас живых людей.

Простая рекомендация.

Попробуйте строить всю коммуникацию с клиентами, используя главный орган продавца — ухо. Постарайтесь забыть фразы «у нас так не приня-

то», «у нас чуть-чуть другая процедура работы», «мы можем только в таком формате». Даже если это действительно возможно только так, преподнесите это клиенту по-другому. Постарайтесь выделиться из числа агентств тем, что станете действительно слушать и слышать клиента, и говорить лишь о том, что ему важно.

№ 2 Просто глупо теряем уже привлеченных клиентов

Потеря клиентов возможна по сотням разных причин. При этом самая распространенная ситуация — потеря клиентов из-за того, что мы просто забываем о них. Не пишем (или пишем очень редко), не звоним, не встречаемся. Недостаточное количество контактов с клиентами приводит к тому, что клиенты остывают и начинают покупать рекламные услуги у других.

Рекламные агентства часто тратят гигантские суммы на привлечение новых клиентов, при этом мгновенно забывая о старых клиентах, как только сделка с ними совершена или работа по проекту подошла к концу.

Сотни раз мы сталкивались с тем, что, когда мы задавали вопрос на тренинге или семинаре «А вы знаете, сколько точно у вас клиентов в базе данных?», ответом нам было лишь молчание. Или робкое «Ну, не знаем... наверное, 200... или 500».

Простая рекомендация.

Поставить каждого клиента на 100%-й учет. Как автомобиль в ГАИ: регистрация, профиль, документы, ежегодный техосмотр. Так же должно быть и у нас — 100%-е знание всего про каждого клиента: когда был последний контакт, где он, что он, как он.

По каждому клиенту (или по каждой группе клиентов, каждому классу клиентов) должны быть годовые планы по контактам: сколько суммарно контактов клиент за год от нас получит. Как количество солнечных дней в году на территории.

И для этого часто CRM бывает недостаточно — важно периодически обновлять базу, перепроверять работу с клиентами, делать контрольные звонки и т.д. В конце концов именно база ваших клиентов, умноженная на степень их лояльности к вам и вашему бренду, и определяет итоговую стоимость и капитализацию вашего рекламного агентства.

№ 1 Делаем недостаточное количество коммерческих предложений

Главный враг продаж — это недостаточное количество сделанных коммерческих предложений. Наши с вами сотрудники очень часто делают все, лишь бы не продавать: бесконечно готовят презентации, согласовывают дедлайны, правят и переправляют тексты, драфты, оттачивают скрипты — но не звонят, не встречаются с клиентами и не делают им прямых и недвусмысленных предложений: «Ну что, по рукам?».

CRM-системы современных компаний, продающих рекламные услуги, зачастую учитывают множество параметров — звонки, встречи, follow-ups, объемы, интересы, наконец, дни рождения клиентов. Но почти всегда при этом не ведется учет именно сделанных коммерческих предложений.

Деньги, которые зарабатывает агентство, складываются из трех простых переменных:

N , SR и $CCЧ$, где N — это количество сделанных коммерческих предложений; SR — это средняя вероятность того, что клиент скажет «да» (sales rate); $CCЧ$ — сумма среднего чека, сумма средней сделки. Если продавец рекламных услуг по имени Маша Иванова делает 80 коммерческих предложений в месяц, из них клиенты соглашаются в 8% случаев, а сумма ее средней сделки составляет для агентства 800 000 чего-нибудь, то «оборот по Маше» должен составлять $80 * 0,08 * 800\,000 = 5\,120\,000$. А если она будет делать 90 предложений? А если 100?

Простая рекомендация.

В этой ситуации мы просто обязаны ставить планы не только в деньгах, но и в сделанных коммерческих предложениях — сделанных попытках продать. Сделайте, к примеру, внутренний электронный адрес offer@ваш-домен.ру, куда все продавцы будут ставить в «слепую копию» все без исключения сделанные ими коммерческие предложения.

А если предложения делаются по телефону и на встрече — то все равно дублируются почтой. И вы узнаете, сколько ваша продающая команда делает «выстрелов в месяц».

И сможете после этого поставить команде план, вдвое больший, чем число сделанных предложений сейчас.



С чего начиналась первая российская качественная и легальная граффити-реклама; кто и как ее делает

Shaco- графия: инновации руками художников

Компания Shaco в основном славится успешной работой с молодежью в ее естественной среде обитания — в вузах. Соответственно, целевая аудитория их проектов легко считывается — молодые люди с пока еще незамусоренным сознанием, интересующиеся модными тенденциями, способные оценить качественный креатив и готовые его воспринять в любой форме. Все это, несомненно, дает простор для творчества, и со временем произошло событие неизбежное: в одной точке сошлись заказчики, готовые к экспериментам, и команда азартных в своем деле профессионалов, успевшая накопить положительный опыт и доказать свою состоятельность.

В общем, в один (никто уже не вспомнит, какой) день простые и понятные рекламные кампании (размещение на стандартных носителях, промоакции) переросли в «полнометражные» творческие проекты, определение которых граничит с поп-артом. Впервые в России была сделана реклама, выполненная в привычной для наших подворотен и гаражей технике — граффити.

Словосочетания типа «не имеет аналогов в России», «впервые в России» применяются в каждом втором пресс-релизе, поэтому давно не обещают ничего действительно нового и поражающего воображение. Но то, что делает команда Shaco, в нашей стране в самом деле не делает никто. Хотя и кажется, что такое всякий мог бы давно сделать — есть же граффити, есть же наружная реклама, но почему-то лежащую на поверхности и уже давно обкатанную на западе идею у нас до них никто так и не реализовал.

Свою граффити-историю Shaco начинали с небольшого проекта для «Мегафона». Нужно было продвинуть сезонное предложение на территории студенческого общежития одного из московских вузов. В активе

имелись пара высоких зданий и среди них одно сооружение пониже, с наклонной крышей, которая хорошо просматривалась из ближайших окон. Легко догадаться, каким образом все это было использовано — за один день крышу невысокого строения художники «забомбили» рекламным модулем, которым студенты любовались во время каждого перекура на протяжении нескольких месяцев, отведенных под акцию. Это настолько простое и элегантное решение, что хочется не воскликнуть «wow», а удивиться наличию других возможных вариантов.

Тут, конечно, у всякого практичного человека возникнет вопрос — а как же руководство общежития? Каким образом удалось использовать в качестве рекламной площади поверхность, совершенно для этого не предназначенную? Понятно, что, вопреки андеграундным традициям нанесения граффити, художникам не пришлось пролезать на крышу тайно под покровом ночи, а «Мегафону» — делать вид, что они понятия не имеют, зачем какие-то хулиганы наносят их макеты на виду у более чем тысячи студентов. Все было легально и согласовано с администрацией. Тем более что исполнитель — рекламное агентство — взял на себя некоторые



социальные обязательства: по истечении срока действия акции крыша была как следует покрашена.

Еще один из первых «аэрозольных» проектов — кампания Levi's, в рамках которой трехмерное граффити-изображение наносилось непосредственно на асфальт, прилегающей к учебному заведению территории. Изображение буквально разрывало серую поверхность дороги, и настолько полюбилось студентам, что в одном из вузов его даже попросили не стирать. Оно и до сих пор, по слухам, красуется там.

Но эти пробные проекты, несмотря на свою успешность, не удовлетворяли своими масштабами творческий коллектив Shaco, который находился под впечатлением от американского граффити-проекта 9 Step Pouring Ritual, реализованного в рамках кампании Stella Artois в Штатах.

Однако мысли материальны. И становятся еще материальнее, если, как в случае с Shaco, подкрепляются энтузиазмом и инициативой. В мае 2010 года в поле зрения рекламного агентства попал фестиваль «Энергия мечты», основным организатором которого был МОЭК (Московская объединенная энергетическая компания), а целью — творчески обыграть московские ЦТП (такие маленькие котельные, которые есть в каждом квартале) силами молодых художников.

Оценив перспективы работы с таким большим количеством поверхностей и возможность привлечь партнеров (им в итоге стал МТС, но об этом позже), Shaco предложили МОЭК свою помощь в подборе художников. Недостатка в кадрах не было. Даже наоборот, их было слишком много — за два месяца интенсивной работы экспертам-художникам Shaco пришлось рассмотреть более 600 портфолио.

Еще одна сложность Shaco в работе с окологосударственной компанией была более предсказуема — процесс подписания договора затянулся

из-за бюрократических проволочек. Настолько, что за это время Shaco успели реализовать для МТС совершенно другой проект, получивший название «MTS Red Graffiti» и навсегда вошедший в историю российской наружной рекламы.

Идея проекта заключалась в том, чтобы покрыть изображением (конечно же, модулем МТС) баннерную рекламную конструкцию

площадью более 2000 кв. м, расположенную на Садовом кольце. Для этого Shaco пришлось отобрать художников (после отсева работ для «Энергии мечты» это не составило особенной проблемы), получить макет, подобрать и закупить нужные краски, сделать так, чтобы люди могли (и физически, и юридически) работать над проезжей частью, находясь в подвешенном состоянии, и уладить множество других самых неожиданных вопросов.

С кастингом творцов не возникло особенных трудностей — Shaco легко смогли выбрать 20 профессионалов, решившихся принять участие в авантюрном, по нашим меркам, проекте. Кстати, интересно, что большинство художников были из регионов — москвичи сочли проект слишком

сложным. К воплощению идеи Shaco подошли со свойственной компании основательностью и наняли инструктора, который в течение трех недель почти по 12 часов в день обучал художников промышленному альпинизму. Одновременно с этим компания улаживала формальности: получила у ГИБДД разрешение на работу над проезжей частью (его дали всего на 10 дней), страховала жизни исполнителей от несчастного случая и сам проект от непредвиденных обстоятельств (например, упавшего на проезжающий автомобиль баллончика с краской), а также оформляла журнал безопасности, необходимый при проведении таких работ.

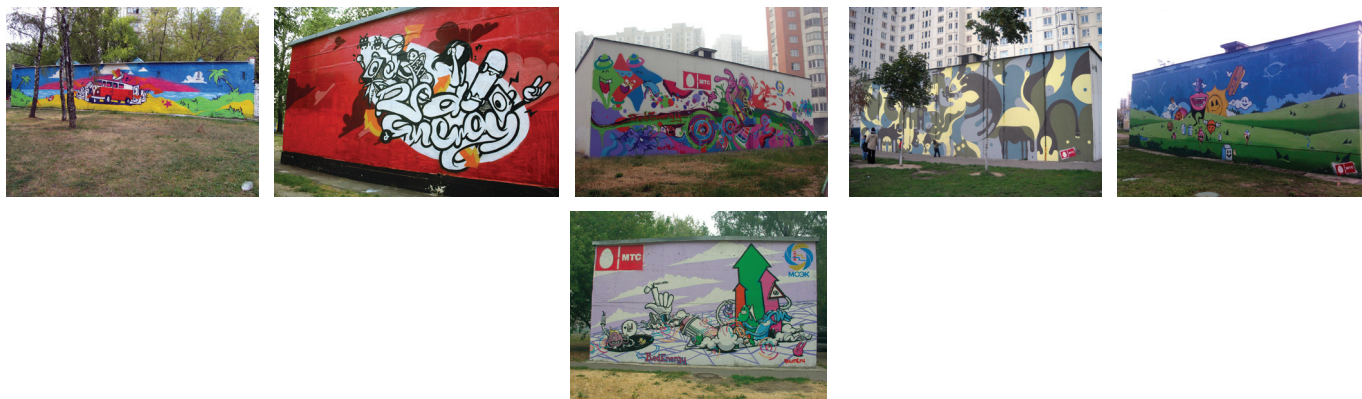
Заранее агентством JWT International был разработан макет — понятно, что рисовать

Проект
осуществлялся
в течение 10 дней,
приковывая к себе
внимание не только
многочисленных
пешеходов
и водителей,
но и посетителей
социальных сетей
(Lookatme, Vkontakte,
Facebook, Youtube),
куда впоследствии
было выложено
большое количество
видеороликов,
собравших порядка
300 тыс. просмотров.

с чистого листа было бы слишком сложно. Впоследствии макет несколько раз корректировался исходя из тонкостей нанесения граффити. Одна только цветовая гамма зависит от того, каких цветов краска есть в наличии на складах. На Павелецкой было натянуто баннерное полотно, которое, как оказалось, ни в коем случае нельзя было вешать пустым, поэтому на нем сразу напечатали логотипы компании МТС.



Проект осуществлялся в течение 10 дней, приковывая к себе внимание не только многочисленных пешеходов и водителей, но и посетителей социальных сетей (Lookatme, V Kontakte, Facebook, Youtube), куда впоследствии было выложено большое количество видеороликов, собравших порядка 300 тыс. просмотров. Экстремальные условия (московская жара + проезжая часть), интерес общест-венности и креативность — все это превратило процесс нанесения в настоя-щий перформанс, который, наверное, и является основной фишкой и гарантией успеха. А его можно с уверенностью констатировать — хорошая идея была качественно реализована.



Не успела компания отметить свой дебют, как подошло время выполнения договора с МОЭК (сложно в это поверить, но согласования, начавшиеся в мае, закончились только к середине июля). Технически этот проект был значительно проще предыдущего, но много сил уходило на разработку макетов, которые являли бы собой гармонию заданной МОЭКом темы «Живая планета» и МТСов-

ских Red Energy мотивов. Это и стало основной проблемой — пришлось буквально разрываться между требованиями обеих сторон, в то время как сроки поджимали — работу с ЦТП нужно было закончить в течение месяца — к середине августа (как это происходило и в итоге удалось, можно узнать на Youtube).

Добившись успеха и здесь, Shaco доказали, что готовы осуществлять серьезные проекты, причем отвечать и за количество, и за качество. И это по достоинству оценили компании, заинтересованные в молодежной аудитории и готовые к работе на необычных форматах. Так, компания Universal McCann наконец решилась «русифицировать» граффити-кампанию для Stella Artois. На Садовом кольце (опять же в присутствии множества людей и машин!) был проведен перформанс по мотивам американского проекта, смысл которого заключался в последовательной смене девяти граффити, изображающих этапы правильного употребления пива. В Москве это выглядело так: каждую неделю на стене дома на улице Садово-Спасской изображался один из трех этапов проекта. Соответственно, каждый новый этап подразумевал нанесение нового граффити.

Следующим после «Стеллы» стал проект с компанией Pepsi, которая сама



выступила с инициативой. Тут уже учли прошлый опыт, и разработку макета поручили самим художникам. Для реализации были выбраны четыре площадки, вокруг которых концентрировались представители молодежной аудитории — «Арма», ВВЦ, Новый Арбат и «Винзавод». Причем на сей раз рисовали не на баннерном полотне, а на самых разнообразных поверхностях — кирпичной стене (понадобилась грунтовка) и стекле (на него был предварительно нанесен специальный прозрачный состав типа силикона). Однако новые просторы для творчества принесли и неожиданные сложности — оказалось, например, что не стоит размещать граффити на высоте, доступной для прохожих, как это было сделано на «Винзаводе», где из-за случаев вандализма пришлось прекратить работу и отказаться от площадки. Зато в пространство «Армы», Нового Арбата и ВВЦ реклама вписалась идеально.

Все это тоже не осталось незамеченным в среде московских креативщиков, и пошла цепная реакция. Бару «Белка», что на «Красном октябре», понадобилась необычная вывеска, и они уже знали, к кому обратиться. Потом организаторы фестиваля Red Bull Flugtag 2011 захотели 3D-граффити-афишу на асфальте, и пришли к тому, что лучше Shaco это никто не сделает. Это тоже интересные истории, но мы не будем о них писать подробно. Потому что целью этого материала было рассказать о том, как начиналась граффити-реклама в Москве, а не как она развивается полным ходом.

Нам очень хотелось сделать что-то нестандартное с макетом на Павелецкой — это огромное пространство для творчества! В какой-то момент родилась идея не делать обычную печать, а реально дать возможность молодежи, которая является основной аудиторией тарифа Red Energy, проявить свободу самовыражения и самостоятельно разукрасить 2000 кв. м. Для этого проекта со всей России были отобраны лучшие молодые мастера граффити, которые в течение нескольких недель с утра до вечера шаг за шагом покрывали белое полотно краской из баллонов. Проект в первую очередь преследовал имиджевые цели, и стал отличным PR-поводом — публикации были размещены в нескольких десятках онлайн-СМИ, включая зарубежные сайты. Насколько мне известно, это первый проект такого масштаба в России — МТС таким образом на деле подтвердили, что находятся «на шаг впереди». Процесс покраски транслировался в Интернет, то есть за ним можно было ежедневно следить в режиме реального времени. Поэтому проект получился очень удачным. Мне кажется, что подобного рода нестандартные акции — это то, что привлекает внимание молодежи, и я думаю, МТС и в будущем будет использовать такие форматы для привлечения молодой аудитории к своему бренду. Отдельно хочется отметить, что проект был достаточно сложным по механике, так как подразумевал совместную работу многих агентств — Shaco (граффитчики), JWT International (креатив), Master Ad (монтажные работы), Grape (QR-квест) и др. В итоге мы не только смогли креативно использовать медийную поверхность, но и акцентировать на ней внимание длительный период времени!

Александр Беляков,
директор по работе
с клиентами
рекламного
агентства
JWT International:



Прежде всего, в двух словах расскажу предысторию реализации этого проекта. Все началось в декабре 2009 года, когда агентство Mother New York и коллектив художников Sky High Murals создали расписанную вручную наружную рекламу для пива Stella Artois в Нью-Йорке.

И компанию Sun InBev, и нас очень вдохновил этот проект — мы загорелись и решили воплотить его в России, в Москве. Вместе долго искали место для масштабного граффити — ведь перед нами стояла задача привлечь внимание потенциальной аудитории, поэтому место для воплощения задуманного должно было находиться в центре города. Подходящий дом мы нашли на Садово-Спасской, 19, (Владелец «Расвэро»).

Вероятно, идеи в самом деле витают в воздухе, потому что в это же самое время компания Shaco обратилась в Sun InBev с предложением своих услуг в этой, еще не до конца освоенной, области наружной нестандартной рекламы. Таким образом, решено было работать над проектом вместе.

Первая сложность воплощения задуманного в жизнь заключалась в практической невозможности подвесить люльку на выбранный нами дом. Но для профессионалов и людей творческих невозможно не существует: в итоге граффитчики спускались вниз на специальных тросах. Безусловно, техника безопасности была тщательно соблюдена.

Вторая сложность заключалась в необходимости сменить три макета всего за один месяц, ведь только так можно было проиллюстрировать знаменитые «Три шага по искусству разливания пива Stella Artois». Выполнение этого условия было особенно актуально при размещении каждого креатива всего в течение 10 дней. Учтем при этом, что на создание каждой картинке специалистам Shaco отводилось по три дня.

Подготовившись, мы приступили к работе. Поначалу все шло замечательно, все намеченные работы выполнялись в срок. На стене дома появлялось огромное эффектное граффити. Но, как это всегда бывает, неожиданно вмешалась погода — из-за начавшихся дождя и сильного ветра нам пришлось остановить работу и ждать «милостей от природы». Мы очень волновались, успеем ли, не подпортит ли дождь уже начатый макет. Забегая вперед, скажу, что у дождя не было шансов испортить нам праздник — мы были настроены только на победу! Макет был закончен в рекордные сроки, и в этом, несомненно, огромная заслуга специалистов из Shaco.

Мы полностью выполнили все поставленные перед нами задачи. Это был очень интересный и необычный проект, обративший на себя внимание и общественности, и СМИ.

Екатерина
Феклистова,
руководитель группы
ООН рекламного
агентства UM



Кейсы от «062-Реклама»

Билборды на колесах — уникальное средство коммуникации с аудиторией



«Реклама на автобусах составила большую долю осенней кампании. Для United Colors of Benetton транзитная реклама особенно важна в центральных районах города, где расположены флагманские магазины марки. В связи с сокращением в центре статичных рекламоносителей большого формата и мобильностью автобусов билборды на колесах являются уникальным средством коммуникации с аудиторией. Адресная программа включила в себя основные автобусные маршруты с охватом практически всех магазинов United Colors of Benetton, — комментирует Елена Журавлева, директор по развитию бизнеса RA Media Mix, участвовавшего в реализации проекта. — Первое в России размещение бренда на транспорте состоялось в Петербурге в 2009 году, тогда клиент смог по достоинству оценить всю эффективность транзитной рекламы».

«С каждым годом российские и зарубежные компании все чаще используют рекламу на транспорте как одно из главных средств коммуникации для анонсирования новых коллекций одежды своих марок, — считает Павел Михайлов, коммерческий директор «062-Реклама».

В кампании задействованы 50 автобусов. Помимо наружной рекламы в городах России, RA Media Mix впервые разместило рекламные постеры клиента в московском метрополитене.

Макеты были разработаны международным креативным агентством Creative Media (Италия) и используются в рекламных кампаниях по всей Европе.

HR-отделы захватывают транспорт



«В настоящий момент ресурсы транзита как никогда актуальны для HR-специалистов, — говорит Павел Михайлов, коммерческий директор «062-Реклама». — Рост популярности обусловлен рядом преимуществ, которые дает размещение в транспорте. Прежде всего это возможность четкого таргетирования, высокая эффективность сообщений за счет массового охвата аудитории и относительно низкая стоимость контакта с ней».

Наибольший интерес к информированию аудитории об открытых вакансиях с помощью транзитных ресурсов проявляют компании из сферы общественного питания, доля которых составляет более 42% от общего числа рекламодателей, размещающих подобные объявления. Интерес определен прежде всего возможностью обратиться к конкретной трудоспособной аудитории, находящейся в поиске места работы, — девушкам и юношам 18–25 лет, которые составляют значительную часть пассажиров наземного транспорта.

«Главная задача, которую мы поставили, запуская кампанию, — привлечение новых сотрудников для компании «Теремок», — заявляет Светлана Рысева, менеджер по персоналу «Теремок — Русские блины». — Благодаря транспорту мы смогли ее решить: интерес к нашим вакансиям со стороны целевой аудитории значительно возрос, и это позволило оперативно подобрать новый персонал. Именно поэтому в дальнейшем наша компания рассматривает размещение информационных сообщений в транспорте как один из наиболее приоритетных способов поиска сотрудников».

Компании, размещающие объявления о наборе персонала в транспорте: Carl's Junior, «Макдоналдс», «Росинтер», AmRest, Ford Motor Company, Nissan, Toyota, «Пятерочка», «К-Паута», МТС, «Техношок» и др.

Реклама на транспорте дарит километры бонусов

Программа лояльности «Клуб друзей «062-Реклама»» стартует 10 октября и включает как материальные, так и нематериальные преимущества, предоставляемые клиентам агентства.

Материальная система поощрения «062-Bonus» позволяет за каждую рекламную кампанию набирать бонусные километры, которыми можно оплачивать новые размещения на транспорте или пролонгацию текущего проекта. Основу накопительной системы составляют километры, начисляемые в зависимости от объема, но также существует масса возможностей получить дополнительные баллы — например, разместить рекламу в формате «художественное оформление» или одновременно провести indoor и outdoor кампании.

Бонусы накапливаются в результате каждой проведенной рекламной кампании, таким образом, на счету клиента всегда остаются бонусные километры, которыми он может воспользоваться при оплате нового проекта.

«Система поощрения — переход на новый качественный уровень эффективного взаимодействия с клиентом, — утверждает исполнительный директор РА «062-Реклама» Владимир Гневашев. — Позиции транзитной рекламы в медиамиксах прочнеют с каждым годом. По нашим данным, пять лет назад лишь 12% наших рекламодателей регулярно (чаще одного раза в год) проводили рекламную кампанию на транспорте, теперь их количество составляет более 54%. Поощрить и поблагодарить наших постоянных клиентов — цель «Клуба друзей «062-Реклама»».

Значительные скидки на прокат или производство — это не единственные преимущества, которые получают участники программы лояльности. Рекламодатель становится настоящим другом РА «062-Реклама», а это значит, что его ждут сюрпризы и подарки, а также возможность участвовать в специальных мероприятиях, готовящихся эксклюзивно для участников «Клуба друзей».

Мир транзита для будущих рекламистов

Опыт «062-Реклама», одного из крупнейших операторов транзитной рекламы в России, стал предметом изучения в петербургских ВУЗах — на семинары в агентство приезжают студенты, обучающиеся на факультетах прикладных коммуникаций.

«Семинары являются частью образовательной программы, которую поддерживают агентства-участники Ассоциации Коммуникационных Агентств России, — рассказывает Александр Елизаров, генеральный директор РА «Мир» и преподаватель кафедры прикладных коммуникаций СПбГУ, — Главная цель наших поездок — знакомство студентов с практической стороной рекламного бизнеса. Реклама на транспорте является одной из важнейших составляющих современного рекламного процесса, поэтому мы обратились к лидерам отрасли, РА «062-Реклама», с предложением поделиться опытом с будущими специалистами».

«Центральные вопросы семинаров — особенности ресурса и опыт оператора, — комментирует Михаил Зак, директор программ федерального размещения РА «062-Реклама», — На примере реализованных нами проектов, как локальных, так и федеральных, мы рассказываем о каждом этапе ведения рекламной кампании, предоставляя студентам возможность проанализировать всю цепочку: от составления коммерческого предложения до фотоотчета».



Digital signage в октябре

*Эксперты
рынка обсудили
перспективы
развития рекламно-
информационных
систем в России*

25 октября 2011 года в Международном мультимедийном пресс-центре «РИА Новости» прошел круглый стол на тему «Рекламно-информационные системы digital signage в России: эффективность и возврат инвестиций». Мероприятие объединило поставщиков оборудования, инсталляторов, разработчиков рекламного контента и продавцов рекламы на цифровых медиadisплеях.

В рамках круглого стола обсуждались условия эффективного внедрения сетей digital signage, вопросы возврата инвестиций и особенности российских проектов.

Модератором мероприятия выступил директор по развитию компании VIVID Interactive, креативный директор компании Adissy Денис Зельцер.

По словам Ильи Алексеева, руководителя департамента новых медиакампаний «ВИ Плазма», на текущий момент объем российского рынка digital signage оценивается в 2 млрд руб. в год. Несмотря на малую долю indoor и outdoor рекламы в общем проценте всего рекламного бюджета, темпы роста рынка digital signage впечатляют.

Артур Рубанович, генеральный директор компании Dismart, занимающейся инсталляциями решений digital signage, рассказал о нескольких успешных проектах, которые демонстрируют подобные тенденции. Одним из примеров стала сеть ресторанов быстрого питания Wendy's. Также Артур Рубанович пояснил, что, в отличие от ситуации двух-трехлетней давности, когда простой уста-

новки дисплеев было достаточно, особенностью нынешних проектов является их большая интегрированность внутри компании, заметно лучшая проработка рекламной стратегии и выбора технического решения.

Компания LG Electronics в лице руководителя направления digital signage Виктора Леоничева рассказала о новых продуктах и решениях компании. Для сферы малого и среднего бизнеса компания с недавнего времени начала представлять решение LG EzSign TV. В связи с развитием использования витрин в качестве площадок для установки информационных дисплеев все большей популярностью пользуются панели со светоотражающим покрытием, которые обеспечивают высокую контрастность даже при ярком солнечном свете.

Кроме сферы торговли — крупных сетей и бизнес-центров, — в качестве новых площадок для установки digital signage началось освоение автосалонов. По опыту нескольких реализованных проектов Виктор Леоничев прогнозировал, что инвестиции в подобные проекты окупаются в первый год использования за счет привлечения новых клиентов и увеличения количества продаж. Илья Алексеев также выделил сферу детско-родительских услуг как крайне перспективную и пока в нашей стране практически не охваченную.

Помимо рекламной и технической стороны решения, третьей важной частью Digital signage является контент. Сеть с профессионально подготовленным кон-

тентом демонстрирует увеличение эффективности воздействия в три раза. Такие цифры привел Максим Ползиков из дирекции немедийных носителей и инновационных продуктов «РИА Новости».

Участники круглого стола, говоря о перспективах развития отрасли, заявили, что наибольший интерес представляют собой решения с применением интерактивных технологий, анализа аудитории и интеграции с другими системами. Уже сейчас интеграция digital signage и систем CCTV позволяет демонстрировать контент для широкой аудитории в архитектурно сложных пространствах и распознавать количество потенциальных зрителей камерами технологического телевидения.

По результатам круглого стола становится понятно, что рост рынка digital signage ощущается на всех этапах организационного процесса — от производства оборудования и продажи рекламы до взаимодействия с клиентами.

Продолжение обсуждения тенденций отрасли прошло на ноябрьской конференции «Digital signage — эффективный инструмент для продвижения бизнеса», включавшей в себя не только мастер-классы и доклады, но и обширную экспозицию технологических новинок. Любой посетитель имел возможность лично познакомиться с оригинальными бизнес-решениями и получить квалифицированную консультацию специалистов.

С материалами конференции мы познакомим вас в следующем номере.

Fresh: свежие идеи для косметического бренда с Christie MicroTiles



*Уникальные
«движущиеся
полотна»
интерактивной
графики
демонстрируют
историю Fresh*

Fresh — уникальный бренд, входящий в портфель люксовых брендов холдинга LVMH Moët Hennessy — Louis Vuitton — использует мультисенсорный эффект в своем только что отреставрированном крупнейшем магазине-салоне в Нью-Йорке. Дисплеи, созданные из модулей Christie® MicroTiles™, демонстрируют на примере известного бренда косметических товаров новые тенденции в розничной торговле, где объединены чувственное восприятие старого мира и технологии нового поколения. Два инновационных дисплея Christie MicroTiles дополняют целенаправленное возбуждающее интерактивное воздействие на органы чувств, передаваемое звуком, зрительным образом, запахом, вкусом и прикосновением. Яркие и насыщенные цвета MicroTiles, четкие изображения и их приятные на ощупь поверхности обращают на себя внимание посетителей, которые задерживаются в салоне и проявляют больший интерес к продукции.

«Мы хотели анимировать бренд Fresh — визуально и текстурно показать его основные ценности, такие как приверженность традициям, имеющиеся достижения и стремление к инновациям, — отметили в своем комментарии основатели компании Лев Глазман и Алина Ройтберг. — Мы в восторге от того, как Christie MicroTiles гармонично сочетаются с архитектурой магазина и его продукцией: они не сверкают, как обычные LCD-дисплеи и плазменные экраны, а вносят скромную элегантность, которая прекрасно дополняет многогранное воздействие окружающей атмосферы. После установки Christie MicroTiles в нашем главном магазине на Юнион Сквер мы решили использовать такое решение для оформления других салонов, от США до Азии».

Инсталляция была осуществлена компанией Materials & Methods, использующей известные технические решения Christie, после создания оригинального дизайна архитектурным бюро Mapos LLC. В инновационное оформление



торгового зала Fresh прекрасно вписывается передовая технология Christie MicroTiles, сочетающаяся с аутентичными декоративными деталями в старинном стиле, например с оригинальной люстрой. Несколько стен салона оклеены

обоями по эскизам заказчика; есть также «сенсориальный бар» с уже забытыми ароматами, где можно наполнить художественно выполненные флаконы любимыми духами. Эти уникальные инновационные решения в магазине поддерживаются использованием экологичных материалов и энергосберегающего светодиодного освещения.

По словам Калеба Мульвены, руководителя и одного из основателей Maros LLC., первоначальной задачей компании было найти идею, а потом разработать совершенно новую концепцию для торгового зала Fresh. «Christie MicroTiles стали единственным продуктом визуализации, который Fresh посчитала

(габариты 1,2х2,4 метра), установленную в глубине магазина, а также девятимодульный дисплей, расположенный спереди, причем оба экрана можно видеть с улицы, что привлекает прохожих. MicroTiles в 9-модульном дисплее равномерно распределены, образуя необычную структуру с промежутками между модулями, что сразу обращает на себя внимание. Медиастена представляет собой «движущиеся полотна», на которых оживают истории Fresh, созданные на основе новых кино- и видеоматериалов. Посетители, воспользовавшись предлагаемыми планшетами iPad, могут лучше ознакомиться с историей создания и преимуществами продукции Fresh на сайте fresh.com.

тивные элементы или продукцию. Модули могут создавать очень тесный контакт с посетителями — их практически ничем не ограниченное разрешение позволяет людям подойти вплотную и читать отображаемый текст, как будто он напечатан на бумаге».

Джефф Гратц из Materials & Methods, специалист по медиаинсталляциям, который работал совместно с дизайнерами Fresh над интеграцией MicroTiles в торговое пространство, отметил: «Изначально Fresh не собирались использовать digital signage, потому что видеомониторы — как плоские LCD, так и плазменные панели — не совсем подходят для этого бренда. Однако дизайнеров заин-



подходящим для своих магазинов, так как эти дисплеи демонстрируют элегантность, архитектурное качество и соответствие цветовой палитре Pantone. Это визуальный элемент, создающий сильное впечатление, и при этом он не выбивается из общего дизайнерского решения», — отметил Мульвена.

Дизайн Christie MicroTiles представляет собой видеостену шириной в три и высотой в восемь модулей

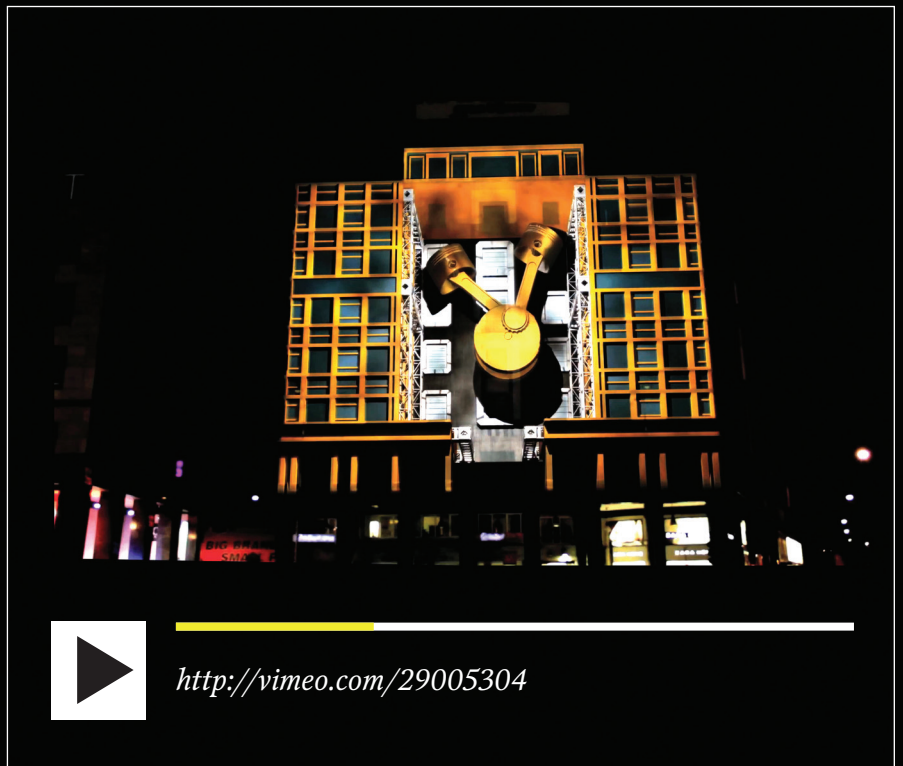
«Christie MicroTiles создают иллюзию невидимости, то есть они интегрированы в интерьер так, что вы обращаете внимание не на технологию, а на контент, — добавил Мульвена. — Их художественный стиль исполнения хорошо сочетается с информацией, которую Fresh хочет донести до своих клиентов, чтобы они заинтересовались содержанием этой информации и не отвлекались в это время на конструк-

тересовали MicroTiles, так как они очень естественно представляли компоненты и продукцию в целом. Предполагалось создать исключительно чистое пространство окружающей среды, подобно современной аптеке. MicroTiles оказались единственной технологией, которая могла поддерживать цифровой видеоконтент и хорошо интегрировалась в окружающую атмосферу. Мы хотели продемонстрировать

прекрасные статические картины и видеоизображения, но так, чтобы сама технология оставалась незаметной. Клиенты были в восторге от полученного результата, и с помощью Christie эта инсталляция MicroTiles оказалась для нас одним из самых простых в реализации проектов».

Исключительно яркие, Christie MicroTiles имеют почти невидимый зазор между видеомодулями (всего 1 мм) и могут произвольно компоноваться для создания уникальных конфигураций в соответствии с требованиями клиентов. Это позволяет демонстрировать впечатляющий рекламно-информационный контент на экранах любой формы и размера, шириной от нескольких до сотен футов. Эти инсталляции можно встретить в спортивных комплексах, таких как Sun Life Stadium клуба Miami Dolphins и в зале NASCAR Hall Музея славы, в учебных заведениях — например, в Стэнфордском университете в Пало Альто, Калифорния, и в Кларксонском университете, Нью-Йорк, на New York City's Fashion Week, в том числе и на вечеринке иконы стиля Брюса Вебера, в телевизионной программе The Colbert Report и в кинотеатре Kodak в Голливуде.

Джо Грациано — менеджер Christie по развитию рынка MicroTiles в регионе EMEA — так прокомментировал инсталляцию: «Благодаря длительному сроку службы и низкому уровню текущих и эксплуатационных расходов Christie MicroTiles идеально соответствуют философии бренда Fresh, который заботится о сохранении окружающей среды. Уникальная модульная конструкция MicroTiles означает, что их можно со временем использовать в других конфигурациях, подходящих для различной окружающей обстановки, когда требуется передача информации в визуально привлекательной форме».



Hugo Boss и McLaren «Формула-1» — красочный видеомэппинг в честь 30-летия партнерства

В сентябре этого года в Милане на площади Сан-Бабила горожане и туристы могли наблюдать масштабную видеопроекцию, приуроченную к празднованию 30-летнего партнерства между Hugo Boss и командой «Формулы-1» McLaren. Время проведения шоу — сентябрь — было выбрано не случайно; оно совпало с открытием нового магазина Hugo Boss в Милане.

Главным организатором события выступило коммуникационное агентство Say What?. Для воплощения видеомэппинга были приглашены технические специалисты компании Angelsign Studio, которые задействовали четыре проектора Christie Roadster S+20K с мощностью светового потока 20 000 ANSI люмен каждый.

Арт-директором выступил художник по свету Роберто Фацио, который отметил: «Проекторы Christie играют важную роль в том, чтобы мы смогли добиться правильной картинки — хорошей по цвету и резкой. Hugo Boss хотели отпраздновать свое партнерство с McLaren «Формула-1» таким шоу, которое бы продемонстрировало мощь бренда и показало бы узнаваемые, характерные черты. Все были очень впечатлены этим событием!».

8 Декабря 2011, Москва V Профессиональная Конференция

Я – ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ

Личный опыт лучших профессионалов

Приглашены:

Ведущий: ИГОРЬ МАНН, Издатель, МАНН.ИВАНОВ.ФЕРБЕР

- НАТАЛЬЯ ВАСИНА, Директор по маркетингу «Соки», PEPSICO
- СЕРГЕЙ ПЕВНЕВ, Директор по маркетингу, SAMSUNG RUSSIA
- АНТОН ВОЛОДЬКИН, Директор по маркетингу, АПТЕЧНАЯ СЕТЬ 36,6
- МИХАИЛ ЧЕРНЫШЕВ, Директор по маркетингу, TELE2 (ХОРВАТИЯ)
- НАТАЛЬЯ ЕРОМЧИК, Commercial Marketing Director EE, AVON BEAUTY PRODUCTS COMPANY
- АЛЕКСАНДР СОКОЛОВЕРОВ, Руководитель дирекции маркетинга, ФГУП ПОЧТА РОССИИ
- ОЛЕСЯ ГОЛУБЬ, Директор по маркетингу, MICROSOFT RUSSIA
- АНАСТАСИЯ ЗАЙЧИК, Директор по маркетингу, L'OREAL и др.

О чем будут
выступления:

Управление маркетингом:

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

Управление людьми:

По каким принципам формировать команду?
Как мотивировать сотрудников?

Управление собой:

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

93%

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



INTERNATIONAL
HIGH SCHOOL
OF BRAND MANAGEMENT

5.13
декабря

IHSBM – INTERNATIONAL HIGH SCHOOL OF BRAND MANAGEMENT –

первая и единственная в России бизнес-школа, специализирующаяся
на бренд-менеджменте

Дипломированная программа «Бренд - директор» за 5 дней!

Технология создания бренда

Александр Еременко
Управляющий директор Brandlab

PR как инструмент эффективного брендинга

Светлана Анурова
Экс – руководитель службы
по связям с общественностью «Билайн»

Маркетинг микс: повышаем эффективность

Мина Хачатрян
Директор по маркетингу
и корпоративным коммуникациям
Golder Electronics

Планирование коммуникаций - инструмент развития бренда

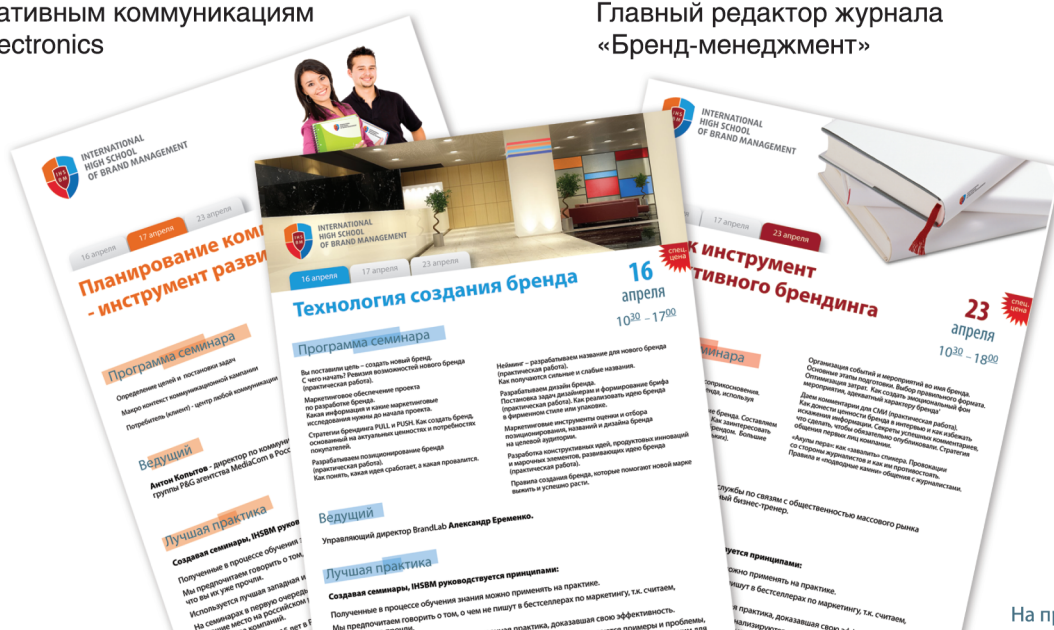
Антон Копытов
Директор по инновациям и развитию,
MindShare

Секреты успешного ребрендинга

Наталья Жучкова
Экс-руководитель медиа службы Билайн

Как усилить влияние бренда на потребителей. Совершенствуя идентичность бренда.

Владимир Домнин
Главный редактор журнала
«Бренд-менеджмент»



При ранней регистрации специальные цены!

www.ihsbm.ru тел.: +7 (495) 775-12-80



РАЗМЕЩЕНИЕ НА КРУПНОМ ФОРМАТЕ

ГАВРИЛОФ БРАЗЕРС **КРЫШНЫЕ ПАНЕЛИ**

ГАВРИЛОФ БРАЗЕРС **БРАНДМАУЭРЫ**

ГАВРИЛОФ БРАЗЕРС **ИМИДЖЕВЫЕ КРЫШНЫЕ КОНСТРУКЦИИ**

НАЙТИ



89 РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ
НА КРЫШНЫХ ПАНЕЛЯХ
И БРАНДМАУЭРАХ
В МОСКВЕ

ОКАЗЫВАЕМ УСЛУГИ
РЕГИСТРАЦИИ
НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ
КЛИЕНТОВ