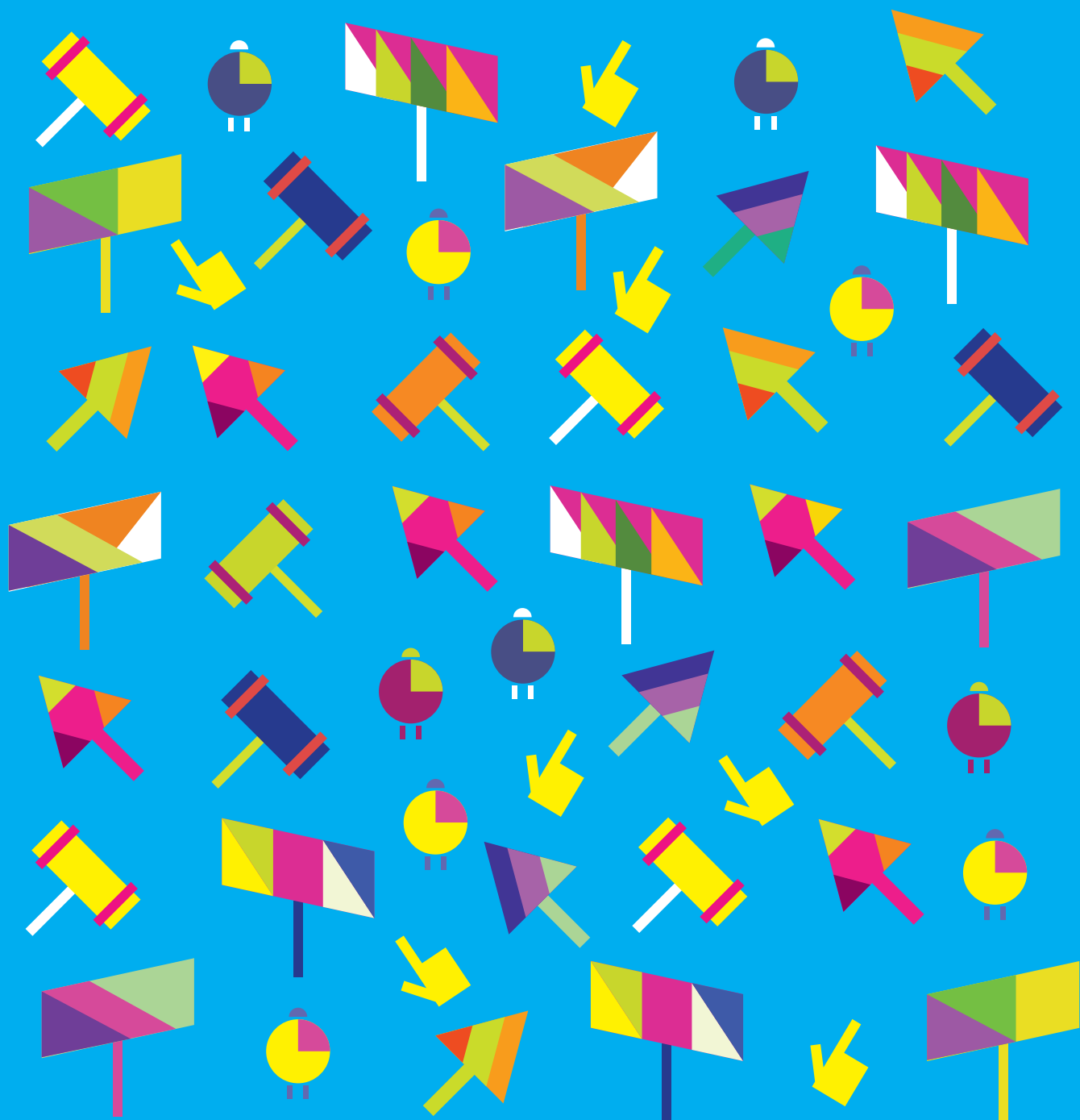


OOHmag

Out-of-Home Magazine



№ 9
Сентябрь 2011

www.reklama-expo.ru



19-я международная
специализированная выставка

РЕКЛАМА

27–30
сентября

2011

Место проведения:
Россия, Москва,
ЦВК «Экспоцентр»

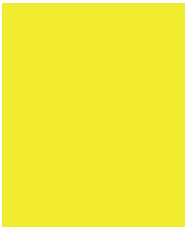
Организаторы:



национальная
рекламная
ассоциация



Содержание

	Новости	4
	Креатив DESIGN ACT: дизайн, который нам показали Какой должна быть хорошая наружная реклама офисных принадлежностей Евгения Арабкина: «Я против глупостей и вульгарности в рекламе»	8 10 14
	Актуальная тема Как правильно продавать светодиодные экраны. Инструкция по применению Lords of billboards	18 20
	Теория Ограничение на рекламу алкоголя — как будем обходить?	24
	Практикум Реклама на асфальте как точка входа в расширенную реальность для современной Алисы	26
	Digital indoor Грандиозное видеопроекционное шоу на Воробьевых горах — «Альфа-шоу 4D»	28

ООН mag
№ 9, сентябрь 2011 г.
Выходит 10 раз в год

Над номером работали:

Выпускающий редактор, арт-директор Надежда Петрова,
редактор Анна Ногина, **редактор отдела «Креатив»**
Александр Чередниченко, **авторы** Кристина Овчаренко,
Ольга Базарова **переводчик** Ольга Фриауф, **корректор**
Татьяна Саганова, **обложка** Надежда Петрова, **директор**
по рекламе и маркетингу Михаил Янцев

В номере использованы материалы:
digitalsignagetoday.com, regions.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

Съезд «Цифровая наружная реклама» попросит поддержки у Путина

В Москве состоялся съезд «Цифровая наружная реклама в России». Его участники обсудили тенденции и перспективы развития отрасли. Перед гостями форума выступили ведущие специалисты в области outdoor-рекламы, создания видеоконтента и исследований цифровой наружки.

В первой сессии научной программы съезда участники услышали выступления главы комитета по наружной рекламе Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), генерального директора компании «ЭСПАР-Аналитик» Андрея Березкина, коммерческого директора компании 3Stars Виктора Лаптева, заместителя директора по наружной рекламе агентства Optimum Media Buying Владимира Трофимова, директора по правовым вопросам компании «Правовой и финансовый консалтинг» Геннадия Полякова.

Вторая сессия была посвящена проблемам становления высокотехнологичных носителей в регионах и принятию комплекса мер для их скорейшего разрешения. Рассказать о ситуации digital в российских регио-



Делегаты прошедшего 8 сентября в Москве съезда наружной рекламы России пообещали Владимиру Путину предоставить «все имеющиеся» у них возможности для популяризации идей «Народного фронта».

Съезд просит премьера законодательно поддержать малый и средний бизнес в наружке и принять меры, необходимые для рассмотрения подготовленных депутатами-единороссами Владимиром Плигиным, Виктором Плескачевским, Иосифом Кобзоном поправок в закон «О рекламе». Этот документ сохраняет 60% рекламных конструкций за малыми и средними бизнесом.

«Мы поддерживаем усилия всех организаций, сплотившихся для реализации целей «Общероссийского народного фронта», — говорится в обращении к лидеру «Народного фронта» Владимиру Путину. Они готовы «обеспечить максимально широкое освещение» деятельности «Народного фронта» и его программ. На Съезд наружной рекламы России приехали более 150 делегатов из 50 регионов страны. Организаторами мероприятия, приуроченного



Съезд
Цифровая наружная
реклама России

нах были приглашены генеральный директор компании «Инфо-Ю» Леонид Рудой (Тамбов) и директор компании «Формат А» Максим Миронов (Краснодар). В свою очередь руководитель регионального отдела продаж компании 3Stars Ольга Коротун рассказала об оптимизации этапов работы при проведении национальных рекламных кампаний на светодиодных экранах.

В докладе исполнительного директора компании 3Stars Екатерины Акатовой говорилось о создании единого веб-инструмента. Данный сервис представит исчерпывающий перечень городов, в которых существует возможность размещения рекламы на outdoor экранах.

В третьей сессии были затронуты темы о взаимодействии участников рынка, применении инновационных технологий и актуальности креатива в рекламе на digital-носителях.

Участники съезда единогласно поддержали инициативу обратиться к премьер-министру России Владимиру Путину с просьбой помочь предприятиям малого и среднего бизнеса, работающим в outdoor-индустрии.

к проходящей в Москве ежегодной выставке «Дизайн и реклама», выступили московские операторы наружки.

«Наружная реклама России сегодня нуждается в законодательной поддержке», — отмечают делегаты съезда. В этой связи предприятия малого и среднего бизнеса рассчитывают на государственную и муниципальную поддержку при использовании земель общего пользования, городских объектов для установки рекламоносителей, возобновлении договоров на их установку и эксплуатацию на новый срок. В 2012 году у компаний, имеющих собственные рекламоносители, начинаются в массовом порядке заканчиваться договоры на их установку. Конструкции, у которых договор аренды истек, согласно закону «О рекламе», должны быть демонтированы, а места — выставлены на торги.

Авторы письма просят Владимира Путина «принять необходимые меры для рассмотрения нужных малому и среднему бизнесу» поправок в закон «О рекламе» — законопроектов №382736-5 и №548559-5, которые внесли в Госдуму депутаты Владимир Пли-

гин, Виктор Плескачевский, Владимир Резник, Е.А. Федоров, И.Д. Кобзон и Владимир Комоедов — так называемые единые поправки. Владельцы рекламных конструкций обеспокоены тем, что, несмотря на положительный отзыв правительства, подписанный заместителем председателя правительства Вячеславом Володиным еще в ноябре 2010 года, эти документы пока Думой не приняты. В результате «отношения в сфере наружной рекламы не упорядочены», а «предприятия малого и среднего бизнеса необходимую государственную поддержку не получают», сетуют авторы обращения. Они обращают внимание премьера, что съезд эти законодательные инициативы полностью поддерживает, так как считает их своевременными и полезными для государства, общества и бизнеса.

Присутствовавший в зале депутат единоросс, член думского комитета по собственности Алексей Пахотников предложил делегатам подготовить аналогичное обращение и к спикеру Госдумы Борису Грызлову, чтобы ускорить принятие необходимых поправок. По словам Пахотникова, единый законопроект

Рекламисты просят как можно скорее принять законопроект депутатов Плигина, Плескачевского, Резника, Федорова, Кобзона и Комоедова, который, по их мнению, соответствует ожиданиям индустрии. В свою очередь операторы обещают помощь при популяризации идей «Народного фронта».*

Кроме того, было решено создать портал, посвященный законотворческой деятельности в российской наружке. Как известно, сегодня без публичного обсуждения предлагается слишком много законопроектов, кардинально меняющих правила игры в отрасли. Сайт поможет рабочей группе при доработке отраслевых законопроектов, а также позволит сделать публичным обсуждение любых законодательных инициатив, касающихся отрасли.

Более подробно ознакомиться с программой спикеров, материалами докладов и видеозаписями съезда «Цифровая наружная реклама в России» можно на <http://www.digital.3stars.ru>. Информация будет обновляться по мере обработки данных.

является взвешенным, проработанным документом, в принятии которого заинтересовано большинство предприятий малого и среднего бизнеса — владельцев рекламных конструкций. «Единые поправки» — единственный на сегодня законопроект по наружной рекламе, который поддержало правительство и одобрили 82 субъекта Федерации. Документ сохраняет долю предприятий малого и среднего бизнеса при проведении торгов на установку рекламных конструкций в 60% от общего числа рекламоносителей на территории муниципального образования, а также предлагает ввести публичную схему размещения конструкций наружной рекламы, чтобы упорядочить этот рынок.

В начале сентября стало известно, что отрицательный отзыв правительства за подписью Вячеслава Володина получил направленный против малого и среднего бизнеса законопроект N477160-5 «О внесении изменений в федеральный закон «О рекламе». Его внесли депутаты Владимир Головнев, Ильдар Гималетдинов и Хафиз Салихов.



Сергей Хохлов стал новым генеральным директором MediaCom Russia

МediaCom Russia с радостью сообщает, что Сергей Хохлов официально вступил в должность генерального директора агентства. Сергей присоединился к команде MediaCom 1 июня 2011 года и последующие три месяца работал вместе с Ником Бэрном, который до сегодняшнего момента возглавлял агентство. Такая последовательная и плавная передача управления компанией позволила Сергею более близко и оперативно познакомиться с командой, клиентами и делами агентства. Ник Бэрн в свою очередь переходит на новую управленческую позицию в рамках холдинга.

Сергей Хохлов более 16 лет работает в медийном и креативном бизнесе, в 2002 году он основал агентство Made. Его разносторонний опыт, несомненно, будет способствовать дальнейшему развитию и росту агентства. Перед тем как примкнуть к команде MediaCom, Сергей Хохлов работал в АДВ с крупными международными и местными брендами (Nestlé, Unilever и Wimm-Bill-Dann) и такими государственными структурами, как Пенсионный фонд России.

«Нам было важно, чтобы Сергей и Ник работали вместе и в итоге пришли к общей уверенности, что новый генеральный директор готов в полной мере принять на себя управление агентством. И мы считаем, нужное время пришло, — говорит Ник Лоусон, генеральный директор MediaCom EMEA. — Знания и энергия Ника Бэрона привнесли многое в деятельность российского офиса агентства, и я хотел бы воспользоваться этой возможностью и поблагодарить его за хорошую работу, а также пожелать успехов в дальнейшей карьере в рамках холдинга. На данный момент мы уверены, что Сергей — лучшая кандидатура на пост генерального директора и его действия приведут к укреплению наших позиций на рынке».

Ник Хардвик, генеральный директор GroupM Russia & CIS, считает, что в условиях продолжающегося роста группы очень важно уделять внимание совершенствованию управленческой команды: «Три последних месяца Сергей провел, изучая специфику бизнеса и клиентов MediaCom Russia. Сейчас он официально вступает в должность генерального директора и сможет направить все свои усилия на построение сильной и эффективной агентской структуры».

MediaCom — одно из крупнейших коммуникационных агентств мира с оборотом средств более \$26 миллиардов долларов (источник: RECMA) и 116 офисами в 89 странах. Наша философия «People First, Better Results» воплощает нашу стратегию и отображает нашу веру, что фокусирование на людях — сотрудниках, клиентах, потребителях — приводит к наилучшим бизнес-результатам. В состав MediaCom входят такие подразделения-лидеры своего сегмента, как: MediaCom Interaction, MediaComDirect, MediaCom ESP, MediaCom Business Science. Агентство MediaCom является частью WPP, одного из крупнейших мировых коммуникационных холдингов, а также входит в состав медиагруппы GroupM.

GroupM — медийное подразделение транснационального рекламно-коммуникационного холдинга WPP, осуществляет стратегическое управление и координацию деятельности агентств MAXUS, MediaCom, MEC и MindShare. Преимуществом GroupM является эффективное использование знаний, систем, баз данных и профессиональной экспертизы для развития бизнеса наших клиентов, агентств и рынка в целом в сфере баинга, создания контента, цифровых и новых медиа, исследований, и др.

Ярмарка возможностей: вакансии, практики, стажировки

6 октября в культурном центре Национального исследовательского университета «Высшая школа Экономики» (НИУ ВШЭ) состоится II Ярмарка возможностей рекламной индустрии, в рамках которой крупнейшие коммуникационные агентства представят студентам и выпускникам различные возможности для старта карьеры: вакансии, практики и программы стажировок.

Организатором проекта выступает Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), мероприятие пройдет при поддержке Центра развития карьеры НИУ ВШЭ. Основной целью Ярмарки возможностей является взаимодействие молодых специалистов в области рекламы и маркетинга с ведущими компаниями на рынке.

Напомним, что первая Ярмарка возможностей состоялась под эгидой Московского фестиваля социальной рекламы и Red Apple 2010. Мероприятие посетило более 1000 студентов и выпускников ведущих московских вузов. В рамках мероприятия перед студентами выступили 15 крупнейших рекламных агентств, таких как: Open, Action, Dentsu-Smart, TWIGA, «Новые решения», Young and Rubicam, Progression, Poster One, Aegis Media, Optimum Media OMD Group, Mindshare, Vivaki Russia, «Видео Интернешнл», Британская высшая школа дизайна. Агентства представили аудитории свои компании, а также рассказали о различных программах стажировок и возможностях трудоустройства.

Помимо этого, на презентационных стендах все студенты могли получить дополнительную информацию о компании, проконсультироваться, заполнить анкету или оставить свое резюме. По итогам мероприятия в АКАР была создана единая база кадровых ресурсов, на которую агентства могут ориентироваться при подборе персонала.

В 2011 году организаторы решили не останавливаться на достигнутом и, помимо презентаций агентств (свое участие уже подтвердили Группа АДБ, TNS Russia, «Газпром-медиа», Young and Rubicam, Ogilvy & Mather, «Видео Интернешнл», Vivaki Russia, Aegis Media, Progression, Advance Group, Group M, Jvision, Cheil Rus, «Новые решения» и др.), студентов ждет участие в серии круглых столов и мастер-классов от экспертов отрасли. По мнению организаторов мероприятия, интерактивный формат общения предоставит возможность молодым специалистам успешнее продемонстрировать себя потенциальным работодателям и проявить свои профессиональные навыки.

Объем мирового рынка Digital Signage к 2017 году составит \$14 млрд

Аналитическая фирма Global Industry Analysts выступила с новым прогнозом, согласно которому объем рынка Digital Signage в ближайшие 5 лет увеличится до \$13,7 млрд. В отчете говорится, что за последние несколько лет структура рынка рекламы претерпела существенные изменения.

Так, реклама в традиционных печатных изданиях, газетах и на статических наружных рекламных щитах становится все менее популярной. Одновременно с этим растет заинтересованность рекламодателей в интерактивных маркетинговых стратегиях, включая digital signage.

Цифровые средства являются мощным инструментом для рекламы, развлечений и передачи информации благодаря гибкости и широчайшему разнообразию вариантов исполнения. Рынок продолжает развиваться и с появлением гибридных систем, в которых цифровые вывески дополняются интерактивными инструментами. Это, в свою очередь, усиливает информационное воздействие и увеличивает показатель возврата инвестиций для таких систем.

США продолжают оставаться крупнейшим региональным рынком digital signage в мире. Азиатско-Тихоокеанский регион в ближайшие пять лет станет наиболее динамично развивающимся рынком, где объем продаж вырастет на 22%. Наибольшая доля продаж приходится на рекламные дисплеи, в то время как сегмент программного обеспечения для digital signage увеличивается самыми высокими темпами. Его прирост за вышеназванный период составит 25%.

DESIGN ACT: дизайн, который нам показали

В Москве завершился Международный фестиваль дизайна DESIGN ACT 2011, который проходил при поддержке компании Samsung. С 8 по 11 сентября в парке Горького более 120 участников показали, что дизайн может быть совершенно разным, в том числе и российским.

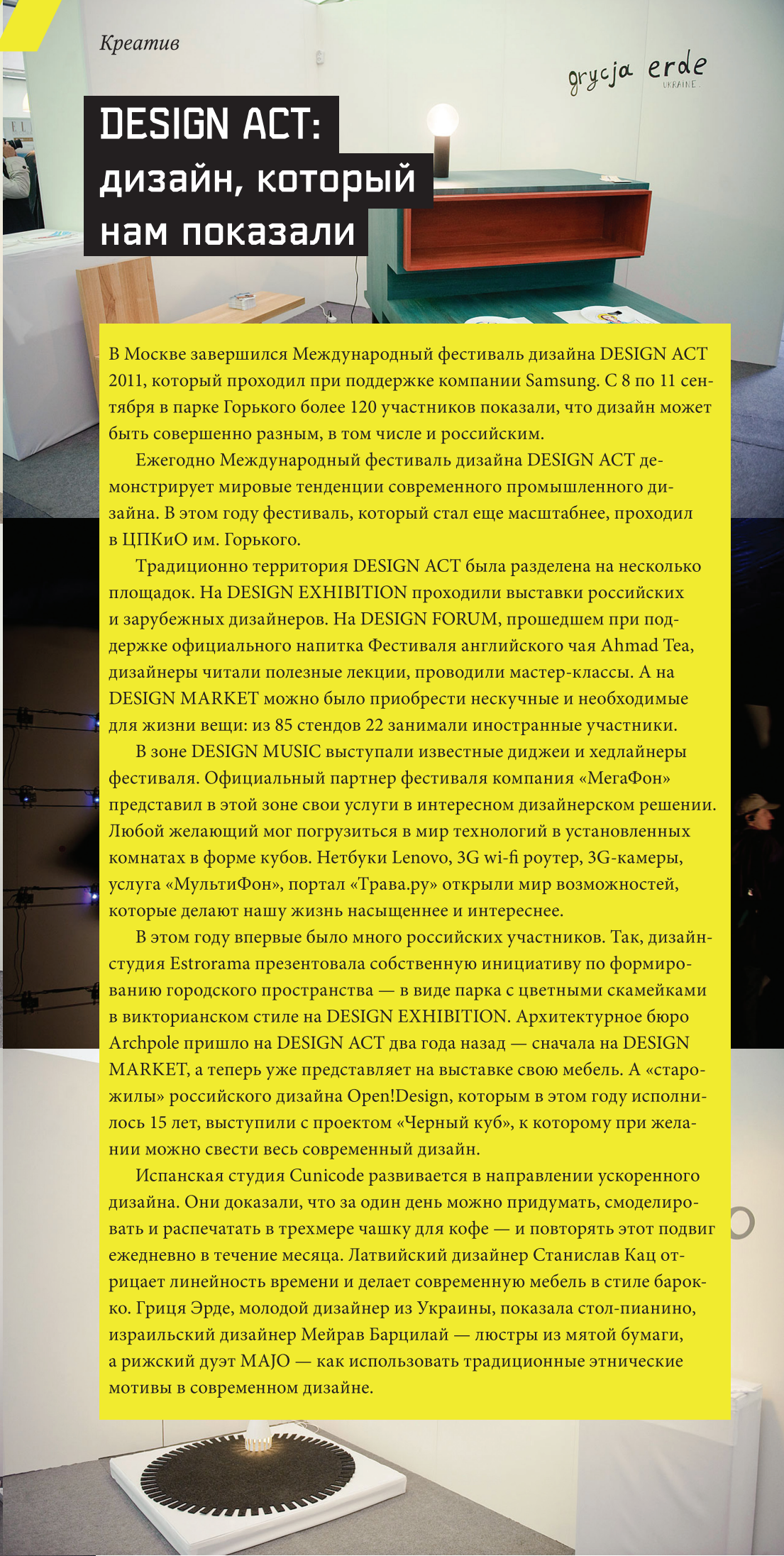
Ежегодно Международный фестиваль дизайна DESIGN ACT демонстрирует мировые тенденции современного промышленного дизайна. В этом году фестиваль, который стал еще масштабнее, проходил в ЦПКиО им. Горького.

Традиционно территория DESIGN ACT была разделена на несколько площадок. На DESIGN EXHIBITION проходили выставки российских и зарубежных дизайнеров. На DESIGN FORUM, прошедшем при поддержке официального напитка Фестиваля английского чая Ahmad Tea, дизайнеры читали полезные лекции, проводили мастер-классы. А на DESIGN MARKET можно было приобрести нескучные и необходимые для жизни вещи: из 85 стендов 22 занимали иностранные участники.

В зоне DESIGN MUSIC выступали известные диджеи и хедлайнеры фестиваля. Официальный партнер фестиваля компания «МегаФон» представил в этой зоне свои услуги в интересном дизайнерском решении. Любой желающий мог погрузиться в мир технологий в установленных комнатах в форме кубов. Нетбуки Lenovo, 3G wi-fi роутер, 3G-камеры, услуга «МультиФон», портал «Трава.ру» открыли мир возможностей, которые делают нашу жизнь насыщеннее и интереснее.

В этом году впервые было много российских участников. Так, дизайн-студия Estrorama презентовала собственную инициативу по формированию городского пространства — в виде парка с цветными скамейками в викторианском стиле на DESIGN EXHIBITION. Архитектурное бюро Archpole пришло на DESIGN ACT два года назад — сначала на DESIGN MARKET, а теперь уже представляет на выставке свою мебель. А «старожилы» российского дизайна Open!Design, которым в этом году исполнилось 15 лет, выступили с проектом «Черный куб», к которому при желании можно свести весь современный дизайн.

Испанская студия Cunicode развивается в направлении ускоренного дизайна. Они доказали, что за один день можно придумать, смоделировать и распечатать в трехмере чашку для кофе — и повторять этот подвиг ежедневно в течение месяца. Латвийский дизайнер Станислав Кац отрицает линейность времени и делает современную мебель в стиле барокко. Гриця Эрде, молодой дизайнер из Украины, показала стол-пианино, израильский дизайнер Мейрав Барцилай — люстры из мятой бумаги, а рижский дуэт MAJO — как использовать традиционные этнические мотивы в современном дизайне.





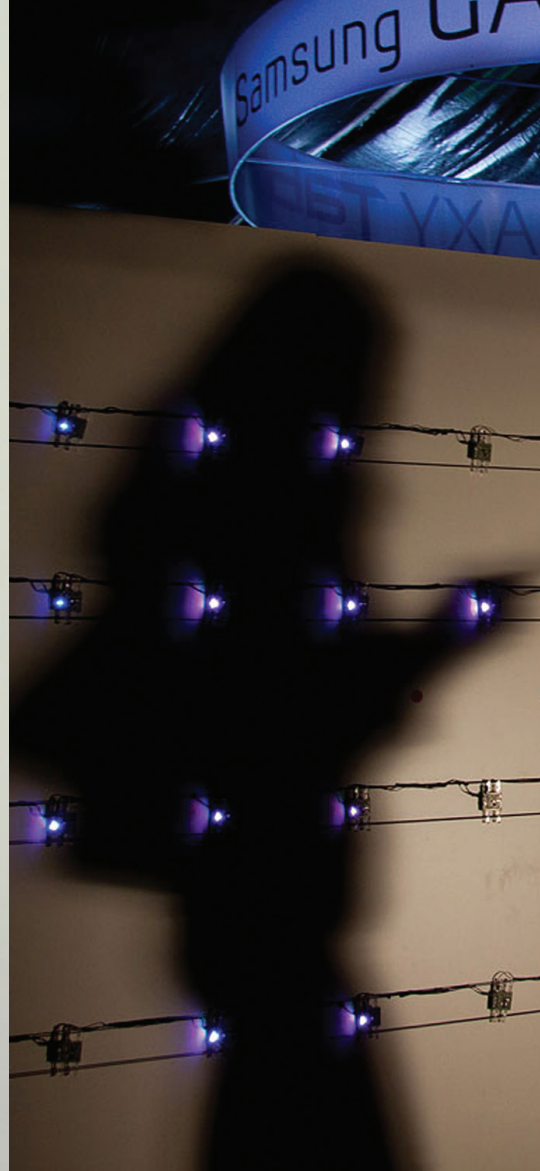
В 2011 году генеральным партнером DESIGN ACT выступила компания Samsung. Тонкий и легкий планшет Samsung Galaxy Tab 10.1, воплощение самых инновационных решений в области мобильных устройств, представил на фестивале инновационную зону: «выставку с мировым именем Liberation of Light (Нидерланды), которая объединила под своим именем световые объекты, созданные ведущими европейскими дизайнерами. Вечернее платье от Ханны-Луизы Йоханнесен и Майкла Гульельми, словно огни ночного города, зажигается в зависимости от уровня CO₂ в воздухе. Эта поэтичная живая инсталляция стала обладателем Гран-при компании Samsung в конкурсе «Дизайн, представляющий 2011 год в Дании». Также посетители увидели световую стену, реагирующую на тени, всепогодную уличную люстру в стиле барокко, сумку на солнечных батареях, благодаря которой можно заряжать мобильный телефон, и много других экспонатов с неожиданным световым решением.

Впервые в России была представлена скандальная коллекция Clothes For Heroes из легендарного лондонского магазина, который держали Вивьен Вествуд и Малколм Макларен в доме 430 по King's Road. Владелец реликвий Саймон Истон, он же PunkPistol, искренне верит, что без них не было бы ни Джона Гальяно, ни Александра Маккуина с Comme des Garçons и Yohji Yamamoto.

8 сентября состоялось закрытое вечернее мероприятие DESIGN NIGHT в Центре дизайна и инноваций для жизни MOD Design. Это мероприятие также стало открытием выставки Maestri — ретроспективы работ итальянских маэстро дизайна. Выставка продлится до 15 ноября.

Организаторы DESIGN ACT строят масштабные планы на ближайший год. В рамках всесторонней поддержки российского дизайна DESIGN ACT будет представлять молодых талантов на ведущих мировых фестивалях дизайна. DESIGN MARKET и DESIGN EXHIBITION будут проводиться регулярно, с участием российских зарубежных дизайнеров.

«Людам надо многое объяснить, рассказать и показать, — считает Игорь Шулинский, автор проекта DESIGN ACT. — У нас есть традиции в российском дизайне, они впечатляют — начиная от Малевича, конструктивистов, которые изобретали великолепную посуду, одежду, предметы быта и интерьера. Но к 70-м годам дизайн как таковой у нас исчез, стерся, унифицировался. За это время мир проделал просто громадную работу. Догнать его практически невозможно, но мы все равно стараемся развивать предметный дизайн, делать так, чтобы было интереснее жить».



Какой должна быть хорошая наружная реклама офисных принадлежностей

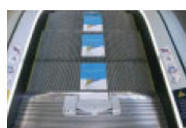
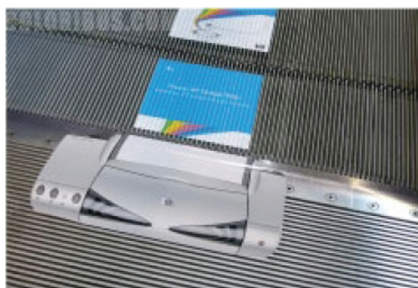
Офисные принадлежности — безусловно, довольно специфический продукт. Но если оглянуться на то, что создавали наши коллеги по цеху в последние годы, понимаешь, что это огромное поле для коммерческого творчества. Сегодня я покажу вам мои самые любимые работы креативной рекламы офисных принадлежностей.

Для рекламы shredders от Shred-it британцы из Draftfcb не поленились порезать часть постера в стенде на мелкие кусочки. Простое и изящное решение поставленной задачи, и никакой паранойи



Специалисты Publicis Indonesia создали неопровержимое доказательство того, что чернила HP создают жизненно правдивые цвета. Для этого им потребовались всего лишь превратить зеркала в принтеры в популярных общественных местах





Их аргентинские коллеги из Publicis Graffiti в свое время сделали отличный эмбиент с использованием эскалатора для «скорострельных» HP Photosmart.

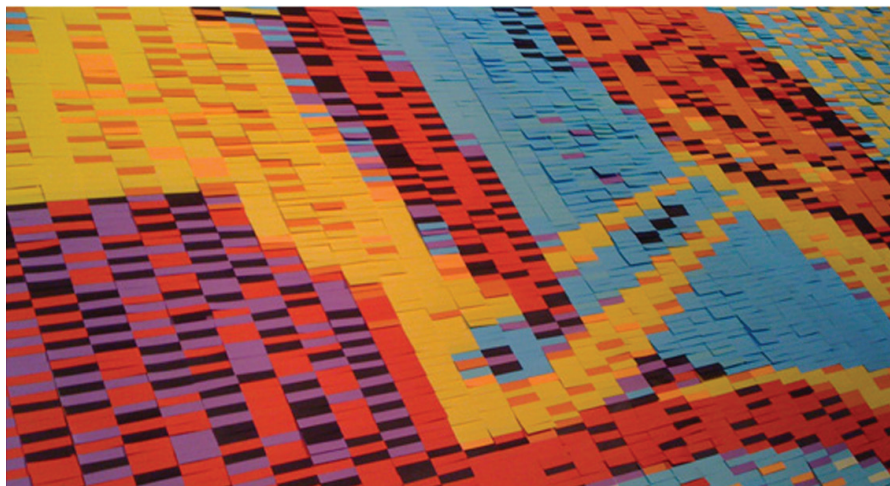


У FedEx есть подразделение FedEx Kinko, занимающееся реализацией канцелярских товаров. Их маркетологи любят такую наружную рекламу, о которой совершенно бесплатно, но всегда масштабно говорят люди и СМИ. Как, например, огромная банка штриха для исправлений, стоящая у пешеходного перехода в центре города



Рекламисты из Profero London провели прекрасную кампанию Don't Forget Your Friends для стикеров 3M Post-it. Во время этой кампании все билборды Post it выглядели как гигантский стикер

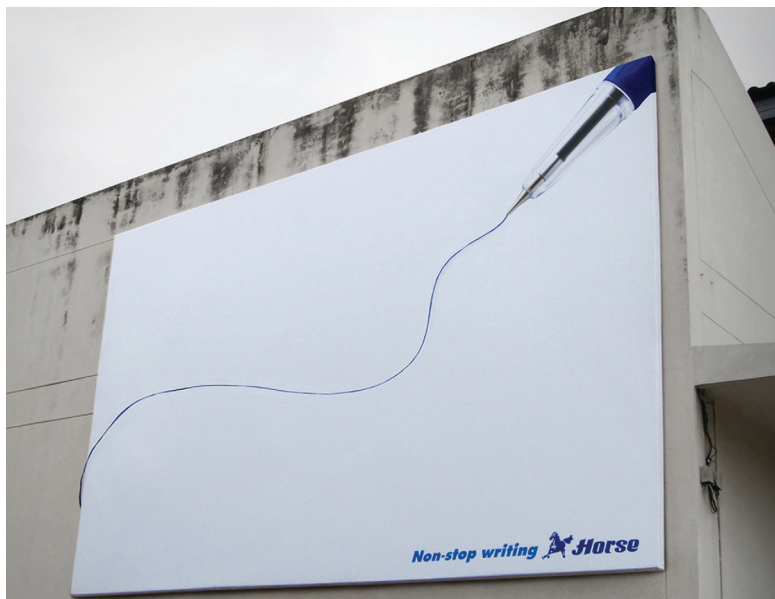
Впрочем, Post it давно могут рекламировать сами себя. Как, например, в следующем арт-проекте, в ходе которого здание Grand Central Station было украшено огромной картиной, созданной из более чем 100 000 стикеров Post it



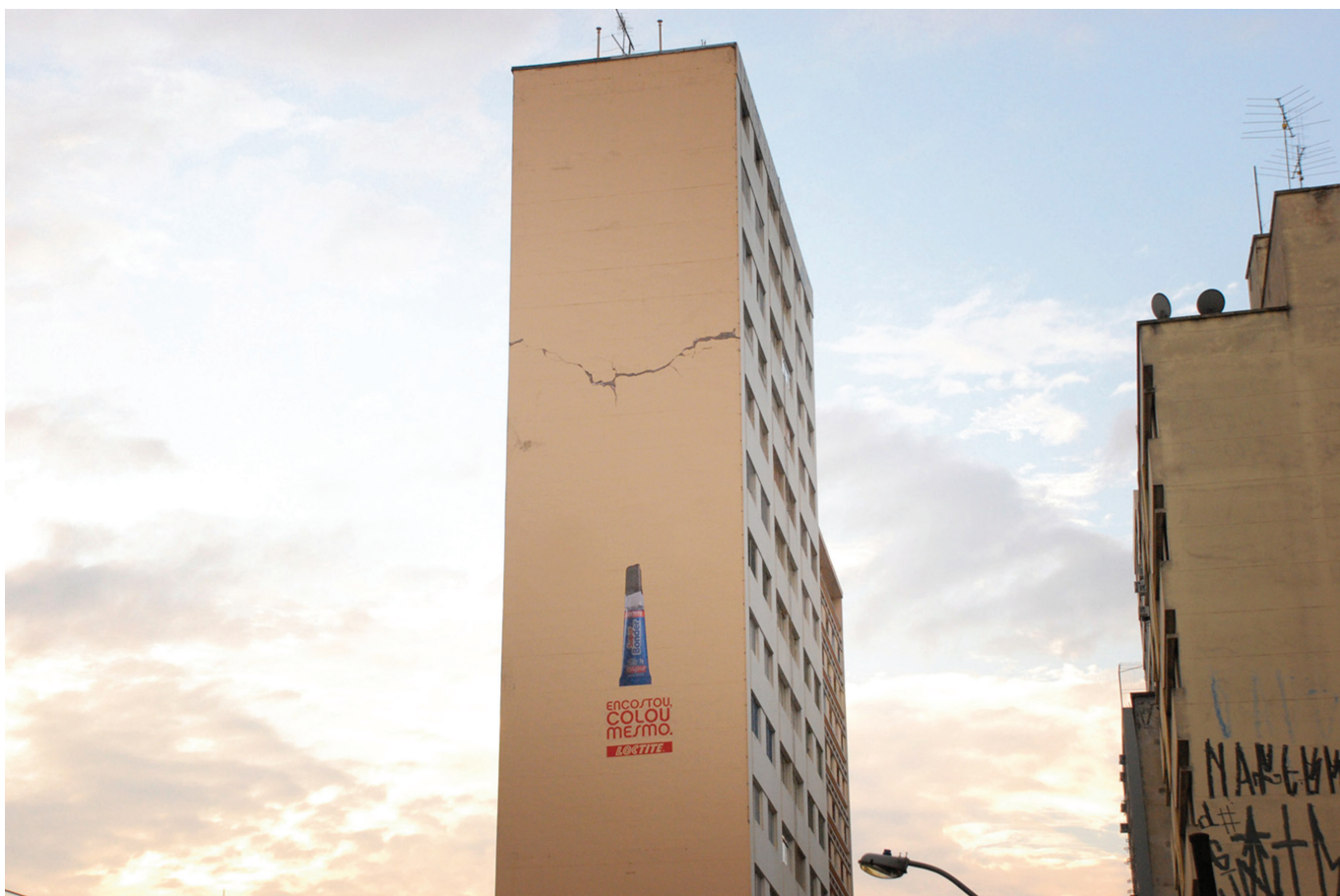
Для суперклея Pattex ребята из Servicelap создали эмбиент, о котором долго шумел весь Мюнхен. Прикрепленный к крану тьюбик с клеем несколько дней «поднимал» в небо многотонные бетонные блоки, фургоны и прочие строительные штуки



А малазийские рекламисты из Euro RSCG превратили заурядную фотографию скотча Penline Stationery в шедевр наружной рекламы, «закрепив» принт на кусочки этой клейкой ленты



Horse pen позиционируют свой продукт, как непрерывно пишущую ручку. Для того чтобы отразить это в наружной рекламе, бангкокские рекламисты из McCann Worldgroup прикрепили к билбордам мягкие тросы. Тросы «прыгали» на ветру и создавали впечатление, будто ручка непрерывно пишет



У бразильцев на любую технически сложную рекламную работу найдется свой удивительно простой и эффективный ответ. Так для того, чтобы прорекламить клей Henkel Loctite Super Bonder, рекламисты из Peralta Straw Berry Frog всего-навсего «склеили» треснувший дом

Создать хорошую рекламу не так сложно, как кажется. Создать рекламу, о которой будет говорить каждый — возможно, еще проще. Главное — не усложнять все, как рекламистам, так и заказчику. Удачных вам работ!



Московский офис Euro RSCG Worldwide, международной сети интегрированных маркетинговых коммуникаций, насчитывающей 233 офиса в 75 странах мира.

В 2010 году журнал Advertising Age в пятый раз подряд назвал Euro RSCG Worldwide крупнейшим в мире сетевым агентством по количеству глобальных контрактов.

Euro RSCG Worldwide является крупнейшей частью холдинга Havas — мирового лидера в области коммуникаций.

Euro RSCG предлагает интегрированные коммуникационные решения как для глобальных, так и для локальных клиентов в сфере рекламы, маркетинговых услуг, интерактивных решений.

В основные услуги агентства входит комплексная разработка позиционирования торговой марки, разработка коммуникационной стратегии, разработка творческой стратегии и создание рекламных материалов. Агентство имеет подразделение Euro RSCG 4D для создания и имплементации digital стратегий, подразделение Euro RSCG Life, специализирующееся на работе с фармацевтическими препаратами и товарами категории healthcare, а также дизайн студию Dream Studio для разработки и производства печатных материалов.

Клиенты:

Reckitt Benckiser, Kraft Foods, PSA Peugeot Citroen, Nutricia, sanofi-aventis, L'Oreal, Pfizer, Sab Miller, MTC, Pernod Ricard Rouss



**Евгения Арабкина:
«Я против глупостей
и вульгарности
в рекламе»**

В 2005 году вы победили на ММФР в конкурсе «Молодые креаторы». Вы прошли путь от копирайтера к креативному директору. Как, по вашим ощущениям, за это время изменилась отрасль? Что поменялось для вас лично?

позволяет всегда выбирать в жизни свой путь. Разве это и не про нас тоже?

Поясните смысл написанного в макете? Такое впечатление, что он отражает некую



Мне кажется, у российских рекламистов появились зубы. По-прежнему еще есть много трэша, продолжает существовать дилетантский подход, но все равно чувствуется присутствие нового уровня профессионализма. Первые победы России на Каннском фестивале тому пример. Думаю, это в чем-то касается и меня. Из 2005 года остались оптимизм и вера, что новое всегда можно придумать, а в остальном, конечно, стала мудрее, логичнее и расчетливее.

За что вы сейчас отвечаете в EURO RSCG?

Мне повезло работать в новой команде Euro RSCG под руководством Роберта Эндрю (chief creative officer) — одного из самых креативных боссов в России. Я отвечаю за креативную работу для части брендов агентства, включая бренды Essa и Grolsch, бренды клиентов Reckitt Benckiser, Pfizer, Peugeot, L'Oreal, в то время как другая часть находится под чутким руководством креативного директора Ивана Гриднева.

Одна из ваших недавних работ — рекламная кампания для Grolsch. Вы разделяете философию бренда? Судя по вашим макетам, можно подумать, что ЦА — фанатики с навязчивой идеей, хотя на самом деле речь идет всего лишь о пиве, впрочем, весьма неплохом.

Для Grolsch было приятно работать — мы не только разделяем философию бренда — мы и сами являемся его целевой аудиторией: люди с независимым мышлением, открытые новым идеям, поворотам в жизни, смелым поступкам, обладающие внутренней свободой, которая

историю исканий самой бренд-команды, которая хоть и не потеряла свою цель — повысить продажи, но пока не знает (это как раз и символизирует путь-дорога), как ее достигнуть. И тут они решают сделать крутой поворот...

Стилистика языка рекламы рекламистами всегда разрабатывается с учетом того, на какую ЦА ориентирована реклама. Есть бренды, которые никогда не позволят себе философских высказываний, а Grolsch не станет продвигать себя с помощью веселых кричалок. У каждого бренда свой язык коммуникаций. Если такой язык не близок большинству — нас это не смущает. Покупатели Grolsch имеют жизненную позицию, но не кичатся ею, и когда они увидят высказывание, близкое их внутренним установкам, они оценят его, но никогда не будут это обсуждать. Они с Grolsch понимают друг друга.

Кроме того, изображение также задает необходимый тон, а хедлайн поддерживает — раскрывает визуал. Нам удалось достичь высокого уровня проработки деталей — спасибо команде и продакшену, ведь такие эстеты, как наши потребители, всегда замечают любую погрешность или даже просто низкий уровень визуализации. Поэтому в эту серию макетов было вложено столько труда. И отдельно хочется отметить, что бренд нашел свой кей-символ, свой язык, что просто необходимо с учетом запретов российского законодательства в рекламе пива и напора конкурентов.

Какие отраслевые медиа вы читаете? Читаете ли что-нибудь отраслевое на бумаге?

Ритм жизни, как это ни банально, диктует свои правила. Я слежу за новостями в индустрии, но с помощью Интернета. Вероятно, как и большинство. Правда, исключением стала книга Creative Business Idea Book — сборник самых успешных кейсов нашей сети. Первый и пока единственный экземпляр книги, пришедший в Россию, к слову, весьма увесистый, живет на моем столе — крайне полезный инструмент, меняющий восприятие задачи и помогающий находить решения там, куда раньше ты даже не подумал бы заглянуть. Я говорю о стратегии и креативных идеях, эффективно меняющих сам бизнес клиента.

Что из последних работ привлекло ваше внимание? В позитивном и негативном смысле.

Меня страшно расстраивает наша социальная реклама. К сожалению, я сталкивалась с госзаказами, и представляю, как выглядит процесс. Это не просто выброшенные деньги, это издевательство над проблемой и людьми, которые смотрят на эту наружную рекламу. Я понимаю, что обычно на социалку бюджет не особенно дают, но у нас все эти заказы воплощаются по принципу «у меня есть знакомый Колян, он в кореле слабаит нам рекламу про детей за ящик пива». Надеюсь, ситуация все-таки изменится. Есть люди, которые могут и хотят сделать хорошо, но не знают, к кому обратиться, но встречаются те, у кого есть пустые площади или спущенная разрядка, — и они просто не парятся.

Из позитивных примеров — ролик «Альпинист» для «Киевстар». Новая ситуация для старой услуги. И главное — очень душевно все у них получилось.

Реклама везде, и ее много. А те места, где ее пока нет или еще мало, уже привлекают внимание креативщиков и «являются перспективным направлением». Скажите честно, вам не кажется эта тенденция пугающей? Вдруг скоро и младенцы начнут рождаться с рекламой на спине? Каково ваше профессиональное и личное

отношение к ограничениям на наружную рекламу? Например, на запрет перетяжек в Москве?

Новые каналы — это прекрасно, реклама не должна быть скучной. Правильно размещенная, обыгрывающая носитель реклама доставит удовольствие не только рекламистам, но и потребителям. В Euro RSCG давно используется такой термин — prosumer — продвинутый консьюмер, который понимает, что да, это реклама, а это маркетинговый ход, и да, он мне нравится. Или нет, в зависимости от идеи. Я не против новых мест, я против глупостей и вульгарности в рекламе. Это относится и к перетяжкам.

Есть ли такие направления в рекламе, которые вам симпатичны и при этом незаслуженно не развиты в России?

Digital. У нас в агентстве есть свой опыт действительно интересных разработок в этой области. Это вам и наружка (баннеры), и ролики, и пресса, и интерактив в одном лице. Если судить по запросам клиентов, это направление активно развивается в России, хотя сейчас не все готовы воплощать смелые и большие проекты, но, надеюсь, это случится уже в недалеком будущем. Один из примеров — наш проект для Carte Noire — frenchlessons.ru — интерактивные уроки соблазнительного французского.

Как вы себе представляете развитие out-of-home в ближайшее десятилетие в России?

Перспективным. Но самыми успешными будут компании гибкие к креативу или иницирующие креативный ООН сами для своих партнеров и клиентов.

Можно ли вывести закономерность, какие клиенты чаще всего прибегают к нестандартным размещениям в Out-of-Home?

С чем, как вам кажется, это связано?

Загадочная русская душа. Мне кажется, здесь вопрос не отрасли, а наличия бюджета у клиента.

Поворотный момент в рекламе Vanish

Может ли небольшая стирка обернуться большой драмой? Легко, ведь каждое неотстиранное пятно приводит к перестирке, превращая женщину в замученную домохозяйку.

Поворотным моментом этой драмы стал пятно-выводитель Vanish. Впервые в России стартовала рекламная кампания локальной разработки, задача которой — продемонстрировать последствия стирки с Vanish и без него.

Новая коммуникация «Перестирка или Vanish?» разработана агентством Euro RSCG Russia

В рамках кампании задействована наружная реклама. К удивлению прохожих, Vanish на Проспекте Мира развесил сушиться белье, размером в полдома. С 1 сентября на углу дома 2/1 размещен необычный угловой баннер, обыгрывающий месседж новой рекламной кампании «Перестирка или Vanish?». Особенностью баннера является визуальное разделение кей-вижуала — на левой стороне дома вывешен результат стирки с обычным порошком — белье, пятна на котором не отстирались. На правой стороне — идеально чистые вещи от Vanish. Более того, центральная футболка разделена самым углом дома — демонстрируя насколько разный результат может получиться из-за того, используется Vanish или нет.

Состав команды:

Reckitt Benckiser:

Category Manager: Екатерина Ладогина

Brand Manager: Андрей Романенков

EURO RSCG:

Chief Creative Officer: Robert Andrew

Creative Director: Евгения Арабкина

Art Director: Николай Звягинцев

Copywriter: Александр Гинзбург

Account Director: Анна Хрекова

Account Manager: Лидия Куренкова

Head of production department: Ирина Светлакова

Production: ArtWorks

Producer: Алена Львова

Как правильно продавать светодиодные экраны.

Инструкция по применению

«На сегодняшний день медиа востребовано и пользуется популярностью как у заказчиков, так и у городской аудитории. Рынок наружной рекламы испытывает сейчас серьезный дефицит носителей. Возникает повышенный спрос в цифровом сегменте наружки, с началом сезона обработать запросы в наш отдел продаж становится с каждым днем все труднее. Мы наблюдаем тенденцию заключения долгосрочных контрактов на рекламу компаний в 2012 году, что раньше случалось редко. Учитывая описанную ситуацию, очевидно, что всем игрокам Московского региона следовало бы придерживаться одного курса следования и сконцентрироваться на популяризации носителя, а не на личной выгоде. Довольно разрозненности и бессмысленного демпинга, сообщая мы добьемся большего, — комментирует коммерческий директор компании 3stars Виктор Лаптев. — Что касается проблематики проведения кампаний на федеральном уровне, то говорить нужно о скорейшем приведении индустрии к единому стандарту. Ценообразование, количественные исследования, качество технического оборудования и программного обеспечения работы экранов — вот минимальный перечень необходимого в работе инвентаря. Также требуется услуга по отчетности рекламных кампаний: фото, видео, онлайн-наблюдение и внедрение интерактивных сервисов. А главное, создание условий для оперативной обработки запросов, невзирая на часовые пояса и организационные промедления при взаимодействии сразу большого числа операторов из множества городов России»



Андрей Жикол,
Исполнительный директор,
компания Trendsetter,
дом продаж наружной,
светодиодной и indoor-рекламы
в Республике Молдова

После многих лет доминирования билбордов как основного вида рекламоносителя грядут перемены. Эта фраза уместна сейчас так же, как и десять лет назад, когда в Москве появился первый светодиодный экран. Почему же за это время в такой быстро развивающейся индустрии, как реклама, он не стал лидером продаж и желанным носителем в медиапланах? Как объяснить то, что мы не перешли на более высокотехнологичный рекламоноситель и до сих пор предпочитаем билборды? Почему-то никто не пользуется телефоном десятилетней давности — мы гонимся за все более новыми моделями и в томлении ждем, что же нового объявит нам Стив Джобс. И таких сравнений может быть бесчисленное множество!

На самом деле проблема существует, и те первопроходцы, которые решились инвестировать вроде как в современные (самые новейшие) технологии, оказались в слишком далеком будущем как с точки зрения понимания рекламного рынка, так и с точки зрения возврата инвестиций. Так что же делать? Может, пришло время демонтировать экраны и вернуться к традиционной наружке?! Но ведь к каменному топору мы не собираемся возвращаться, и уж точно никто не хочет пересаживаться с автомобиля на лошадь. Не говоря уже о том, что никто не отдаст свой телефон взамен модели, которую даже в сумочку не спрячешь, и тем более карман.

Итак, что же нужно сделать, куда надо нажать или кому заплатить, чтобы с покупкой экранов мы приобретали желание клиентов размещаться на них?

На самом деле проблема у нас в голове, и никакая высокотехнологичная составляющая нам помочь не может. Прежде чем мы примемся решать задачи непопулярности экрана у клиентов и закидывать их скидками и бонусными размещениями, нам (рекламщикам) в первую очередь необходимо задаться вопросом: «А почему мы пользуемся именно тем телефоном, которым пользуемся, или почему мы ездим именно на этой машине?». Ведь десять лет назад вас вполне

устраивал наш громоздкий телефон, и мы не задумывались о том, что на нем нет ни интернета, ни электронной почты. Нам казалось вполне нормальным, что для этих целей есть компьютер... Так что же произошло?

Ответ — бурное развитие технологий и рекламы. Да-да, ведь именно благодаря нашим стараниям людям так нужна именно ЭТА машина, в домашнем хозяйстве необходим именно ЭТОТ порошок, и отдохнуть, оказывается, надо именно в Турции. Это мы рекламируем продукты для того, чтобы их покупали.

Так почему мы не можем отрекламировать свой собственный продукт так, чтобы его тоже покупали? Ведь вся проблема в сознании потребителя. А нам, рекламистам, под силу корректировать желания и убеждения клиентов.

Казалось бы, что после всего написанного можно закрыть тему и начинать активно пиарить самые современные, высокотехнологичные рекламоносители, позволяющие передавать динамические сюжеты. Но реклама не является единственно важным рычагом, потянув за который, можно начинать купаться в деньгах. Ведь мы сами всегда объясняем клиентам важность всего цикла работы со потребителями — от первого контакта с рекламой до прихода в магазин, получения качественного продукта и последующего удовлетворения.

Светодиодный экран также является продуктом для продажи, и если он является продуктом, то:

У него есть адекватная цена, которая должна быть оправдана условиями рынка и его конъюнктурой.

Скорее всего, все обладатели экранов считают, что у них именно такая адекватная цена, но при этом медиапланинговые агентства почему-то постоянно ссылаются на отсутствие бюджета, и клиент не едет. Правильный пиар меняет видение клиента. Он считает, что без этого размещения не заработает очередной миллион, и никакая цена не остановит его.

А вот агентство — это особый случай, и важный. Если зреть в корень — в руках агентств сконцентрировано большинство рекламных бюджетов, и они могли бы внести заметный вклад в наше правое дело. Как правило, здесь мы опять сталкиваемся со стандартным набором аргументов: экран ведь динамичный, высокотехнологичный и т. д. А кто хоть раз пробовал прийти в агентство и сказать: «Мы хотим с вами сотрудничать, и на этом вы заработаете тот самый миллион!». Ведь по сути агентство такое же юридическое лицо, которое пытается именно заработать, и вы могли бы быть бизнес-партнерами. Но нужно признать тот печальный факт, что основной процент экранщиков не считает нужным делиться с агентствами, а без этого никак не получится совместного заработка — вот такая арифметика!

У него есть качественное обслуживание до, во время и после размещения.

Продавать рекламу — один из сложнейших бизнесов, ведь мы продаем то, к чему нельзя прикоснуться, а это, в свою очередь, существенно усложняет дело. А раз мы взвалили на себя такую ношу, то наша перво-степенная задача — предоставить клиенту полное и качественное исполнение тех услуг, за которые он платит. Здесь нужно упомянуть о своевременном размещении и правильном мониторинге, об отчете о проделанной работе, но прежде всего все это должно начинаться с красивой убедительной презентации. Ведь клиент покупает элитный и высокотехнологичный ресурс, который поможет ему в достижении цели и решит вопрос с миллионом.

В конце концов, можно вывести формулу счастья (успеха), при соблюдении которой мы добьемся желанных результатов:

Продуктивный результат = пиар + правильная цена + качественный продукт

Вот так все просто! И кроме этого ничего не требуется, разве что хорошая команда, удобно расположенный офис и так далее по алгоритму организации бизнеса. Но сейчас мы не об этом.

Единственное, о чем есть смысл еще поговорить, это унификация. Слово, конечно, страшное, но работающее (оправдывающее себя). Давайте представим идеальный вариант, где все экраны принадлежат одной компании. Что нам это даст? Неоспоримым преимуществом для клиента станет простота в работе с ресурсом, а для вас — простота в продажах, ведь ни один из клиентов не жаждет выискивать всех операторов светодиодных экранов и заключать большое количество договоров, не говоря уже о том, что у каждого из нас есть свои особенности. Конечно же, мы говорим о невозможном или, может, о возможном, но дорогом проекте, в который вряд ли кто-то будет вкладываться сейчас, когда рынок еще не принимает всерьез данный носитель. На самом деле решение намного проще, и состоит оно в организации единого центра продаж и обслуживания клиентов! Конечно, любое юридическое лицо с претензиями на этот пост — это дополнительная статья расходов для операторов, с которыми надо делиться, но важен не факт дележки, а факт, что есть что делить! Ведь если это сработает, будет не то, что агентство и единый центр продаж заберут свою комиссию, а клиент, скорее всего, захочет скидку, а важно то, что дело пошло и что все зарабатывают.

Lords of billboards

All-Billboards (www.all-billboards.ru) — это онлайн-база свободных щитов по Москве, Московской области и регионам России. All-billboards объединяет предложения различных операторов и дает возможность легко и быстро планировать и формировать рекламную кампанию в разных городах. На конец сентября All-billboards содержит информацию о 63 тысячах рекламных поверхностей в 112 городах.

Основные возможности системы:

- 1** Модуль автоматического медиапланирования, который за несколько секунд позволяет составить адресную программу свободных рекламных поверхностей на центральных магистралях крупнейших российских городов по одному из заданных критериев (бюджет, количество поверхностей или суммарный GRP).
- 2** Простой и интуитивно понятный поиск поверхностей по адресам, стоимости, статусу, периоду размещения, типу поверхности, медиапоказателям и другим критериям.
- 3** Уникальная функция поиска нужных конструкций по задаваемым критериям непосредственно на карте.
- 4** Возможность подписки на рассылку «горящих поверхностей» непосредственно от операторов со скидкой до 30–40%.
- 5** Модуль статистики, в котором отражается динамика изменения цен на рекламные поверхности.

Короче говоря

Главная задача проекта — сделать рекламу доступнее. И задача выполняемая, а результаты ощутимы. Например, в случае, если нужно провести рекламную кампанию в регионах, причем на хороших поверхностях и за вменяемые деньги. Последнее означает, что нужно тщательно изучить предложения десятков операторов — искать их координаты, исследовать сайты, сравнивать коммерческие предложения.

All-Billboards без потери качества упрощает и ускоряет весь этот процесс. В одном месте пользователь может не только сравнить и выбрать, но и забронировать поверхности различных операторов. Вся процедура, которая раньше требовала нескольких часов или даже дней, теперь займет примерно 10–15 минут.

Как это могло произойти?

Рекламное агентство «Мир рекламы» запустило (и с тех пор непрерывно совершенствует) сервис All-Billboards в 2009 году.

Задумка заключалась в том, чтобы создать открытую онлайн-базу московских щитов 3х6м. На карту были нанесены расположение, фотографии, цены и статус более 19 тысяч (то есть почти всех!) московских билбордов — самого распространенного формата российской наружки.

Очевидно, что в Москве проект пришелся ко двору — успех и интерес со стороны пользователей не заставили себя ждать. Поэтому, естественно, география стала постепенно расширяться — в апреле 2010 за счет подмосковных операторов, а всего несколькими месяцами позднее база вышла на общефедеральный уровень — через нее начались продажи щитов в миллионниках и наиболее востребованных рекламодателями крупнейших российских городов.

Параллельно увеличивалось количество представленных форматов. Сейчас, кроме магистральных щитов 3х6м, в базе представлены малые (сити-форматы, пиляры) и крупные (суперсайты, суперборды) поверхности.

Затем «Мир рекламы», который является одним из крупнейших изготовителей цифровой широкоформатной графики в России, запустил на сайте All-Billboards новый сервис — онлайн-заказ печати плакатов для щитов 3х6м — и предложил пользователям специальные цены, на 25–30% ниже среднерыночных. При этом масштабное размещение обещает еще большую экономию.

Этот почти благотворительный порыв директор «Мира рекламы» Андрей Байдужий объясняет не только желанием привлечь клиентов, но и более высокими целями: «Мы постарались предложить пользователям сайта самые привлекательные цены на печать, поскольку сервис должен экономить деньги клиентов не только при размещении рекламы, но и ее производстве. Конечная же, наша цель — облегчить процесс закупки наружной рекламы и, таким образом, сделать российскую наружку более технологичной, цивилизованной и прозрачной для рекламодателей. Это выгодно всей отрасли — и клиентам, и операторам, и рекламным агентствам».

Что в этом хорошего?

Самое хорошее во всей этой истории — это упрощение коммуникации двух сторон — рекламодателя и владельца поверхности. Причем недовольных нет — каждый имеет свои бонусы.

Рекламодатель

«Проект не был бы востребован, если бы он не стал интересен прежде всего рекламодателям, то есть самим пользователям системы. Мы помогаем им сэкономить время и деньги, облегчить покупку рекламных мест при планировании и проведении как федеральных рекламных кампаний, так и размещений по отдельным городам».

Владелец

«Это уникальная возможность для региональных операторов повысить продажи рекламодателям из других регионов — в том числе клиентам, осуществляющим федеральные или мультирегиональные рекламные кампании. Проект особенно заинтересует небольших операторов, у которых есть качественная адресная программа, но нет ни кадровых, ни материальных ресурсов для организации продаж клиентам из других регионов».

Основные удобства:

Все действительно быстро. Информация собрана в одном месте: все можно сравнить, выбрать, забронировать и при необходимости напечатать. При помощи сайта можно оперативно подготовить презентацию и сформировать бюджет рекламной кампании. Данные актуальны: изменения, которые происходят с щитами, немедленно отражаются на сайте.

Занесение в базу щитов совершенно бесплатно (комиссия с оператора взимается только при заключении сделки). Комиссия взимается не всегда — All-Billboards дает возможность владельцам указывать свои контактные данные. И если пользователь решает проводить сделку не через систему, а напрямую с оператором, никакой комиссии нет.

Как это все выглядит?

Просто и интуитивно понятно. Интерфейс сайта разработан таким образом, чтобы все необходимые процедуры можно было выполнить буквально в несколько кликов.

На площадке All-Billboards представлен бесплатный сервис — модуль автоматического медиапланирования наружной рекламы. Он понравится тем, кто хочет самостоятельно, не прибегая к услугам агентств, подготовить и реализовать рекламную кампанию. Как правило, слово «самостоятельно» подразумевает дополнительные трудности. Но в этом случае все наоборот: процесс покупки упрощается за счет того, что сравнить, выбрать и забронировать поверхности различных операторов можно в одном месте. Для

этого нужно зарегистрироваться и произвести нехитрые манипуляции с вводом данных, о которых ниже мы расскажем более подробно.

Процесс составления медиаплана выглядит так: сначала выбирается регион (для простоты главная страница сайта настроена под регион пользователя), адрес и месяц размещения. Клиент может сразу сузить круг поиска, определив тип и сторону конструкции. Уже на этом этапе можно нажать кнопку «Найти» и получить результаты отбора по заданным критериям — модуль отбирает свободные щиты на центральных магистралях города с учетом его равномерного покрытия. Результаты выдаются в виде готового медиаплана, а также карты города с нанесенными на нее щитами.

Можно уточнить поиск и ввести дополнительные критерии отбора — GRP, CPT, OTS и наличие подсветки. Отдельно хочется похвалить возможность отбора поверхностей для продвижения пива — если поставить галочку в поле «Реклама пива», то будут отобраны только те щиты, которые соответствуют требованиям ФЗ «О рекламе» и находятся достаточно далеко от тех заведений, посетители которых могут быть смущены и растлены «пивными» билбордами.

Еще можно искать подходящие щиты прямо на карте, что особенно удобно, если нужно подобрать щит рядом с офисом, магазином или складом.

То, как будет выглядеть результат поиска, опять же зависит от специфики запроса клиента. Опция «Настройка параметров выдачи» помогает пользователю оградить себя от лишней информации — если GRP или OTS щитов или их освещенность его не интересуют, то он может просто убрать эти столбики из сводной таблицы. Вся история поисковых запросов сохраняется, и к ней всегда можно вернуться, не забывая каждый раз одни и те же параметры.

Впрочем, если у пользователя нет времени или желания просматривать и анализировать списки поверхностей, можно просто оставить на сайте свою заявку с пожеланиями и контактами или пообщаться с экспертом по «Скайпу».

Позаботились разработчики и о продавцах: для того чтобы добавить новое количество щитов в базу, не придется добавлять их по одному, а можно загрузить всю информацию сразу, присоединив стандартный excel-файл, который система сама обрабатывает и представит в удобной для пользователя форме. Также упрощено нанесение координат и фотографий конструкций на карту — это может сделать администратор самой системы.

Еще одна фишка All-billboards — рассылка «горящих предложений», благодаря которой в конце каждого месяца можно покупать щиты со скидкой до 40–50%. Такие предложения доставляются подписчикам по электронной почте или RSS в день их появления в системе. Причем не стоит опасаться, что на вас обрушится гора ненужной информации, — можно легко настроить рассылку под себя и получать предложения только по интересующим регионам.

Кроме простоты использования, система имеет еще одно замечательное преимущество: всю бухгалтерскую документацию и фотоотчеты вы будете получать не от десятка контрагентов, а всего от одного. Тот, кто хотя бы раз проводил рекламную кампанию, в которой задействованы несколько региональных операторов, по достоинству оценит эту «мелочь».

О том, как на самом деле работает идея отраслевого Интернет-магазина, мы решили опросить участников базы, благо все контакты доступны и не надо их долго искать.

В ноябре прошлого года наша компания получила предложение принять участие в проекте All-Billboards. Так как агентство является собственником рекламных площадей, мы заинтересовались предложением, хотя некоторая доля скептицизма присутствовала, не скрою. Однако уже вскоре появились первые отклики. За весь период сотрудничества мы получили более 10 запросов. Несомненно, результат оставляет желать лучшего, но, надеюсь, проект будет развиваться, база рекламных площадей — пополняться, а количество клиентов, привлеченных сервисом, — увеличиваться в геометрической прогрессии. Желаю удачи и выражаю благодарность организаторам и исполнителям проекта All-Billboards.

Валентина Ковылова,
менеджер отдела продаж,
«Премьер-Медиа»,
г. Воронеж

Ограничение на рекламу алкоголя — как будем обходить?

On-trade

Канал продаж, в котором потребление товаров происходит непосредственно в месте покупки. В него входят заведения общественного питания: кафе, бары, рестораны, гостиницы, клубы и др.

Off-trade

Канал сбыта товаров, где приобретение товаров отделено по времени от их потребления (традиционная розница).

Виды POSM

Вывески, панель-кронштейны, элементы оформления окон и дверей
Световые конструкции (лайтбоксы, акрилайт, световые динамические панели, светильники, интерьерные панно)
Специализированная мебель
Декор (зеркала, часы и т.д.)
Брендируемые торговые стойки, дисплеи, диспенсеры, холодильное оборудование
Мультимедийные и LCD-системы
Одежда персонала
Аксессуары (салфетницы, меню-холдеры, бирдекели, пепельницы, урны)
Рекламные носители

Демонстрационное и торговое оборудование (витрины, дисплеи, паллеты, Shop-in-Shop, стеллажи, стойки, тестер-стенды и др.)
Промо-оборудование (промо-тумбы и столы, информационные стенды, стойки для рекламных материалов)
Решения для полок (шелфоганайзеры, шелфтокеры, ценники-кодержатели, воблеры, паразитные дисплеи, полочные системы и т.д.)
Световые конструкции (лайтбоксы, панель-кронштейны, световые дисплеи, световые колодцы, гирлянды, электролюминесцентные панели)
Информационные мониторы, системы анализа покупательского поведения

С момента вступления в силу «антиалкогольного» закона* (лето 2012 года), основным способом продвижения алкогольных брендов станет реклама в местах продаж.

Магазинный мерчандайзинг — последний шанс повлиять на выбор покупателя, предоставив ему полную информацию о товаре (характеристиках, выгодах, цене, позиционировании). Его инструменты включают упаковку, выкладку, полный набор POS-материалов и торгового оборудования.

POS-материалы — уже давно не просто реклама на месте продаж, а способ коммуникации с потребителем, который способствует улучшению восприятия бренда и росту продаж. Контакт потребителя с POSM длится не более нескольких секунд, и эти секунды решают: будет совершена покупка или нет.

Конкуренция растет среди не только самих брендов, но и рекламных материалов, которые борются за внимание покупателя. Однообразие и стандартный подход больше не действуют, бал правят инновации, мобильность, цифровые технологии: обычный шелфтокер или дисплей не привлечет столько же внимания, как оборудование, произведенное с помощью новейших научных разработок.

Одним из главных способов преодоления ограничений розничных продаж пива игроки российского рынка видят в развитии сегмента HoReCa — создании фирменных пивных кафе и ресторанов с демократичными ценами.

Основными преимуществами данного подхода являются:

- размещение рекламы в помещении заведений и стимулирование сбыта непосредственно в месте принятия решения и употребления продукта;
- отсутствие продуктов-конкурентов, ограничение выбора потребителя;
- повышение лояльности к бренду, создание особой атмосферы бренда;
- экономия затрат при рекламе зонтичных брендов;
- прямые контакты с целевой аудиторией и возможность проведения любых BTL-активностей, в том числе потребительских исследований.

Инновационные технологии в POSM

Российская рекламно-производственная компания полного цикла Design & Development является одним из экспертов рынка POSM и имеет обширный опыт в разработке и внедрении комплексных проектов оформления торговых интерьеров «под ключ». Основой своего успеха компания считает наличие крупнейшего производственного комплекса POSM в России и возможностей создания нестандартного торгового оборудования с помощью цифровых, мультимедийных и иных технологий.

Диодные технологии

Компактность и долговечность позволяет интегрировать диоды в POS и использовать их как точечные светильники, фоновую подсветку, способ создания динамических световых эффектов. Срок эксплуатации диодов — до 100 000 часов против 8000 у обычных ламп. Диоды могут применяться для любого канала продаж, превосходно выполняя функцию привлечения внимания к товару и стимулирования сбыта.

Диоды могут применяться при создании полочных решений, световых конструкций и иного торгового оборудования для on-trade и off-trade каналов.

Электролюминесцентная печать (SEP)

Design & Development — пионер в технологии SEP на российском рынке. Первоначально эта технология применялась для подсветки приборных панелей, теперь она адаптирована для рекламы. С помощью электролюминесцентной печати создаются сверхтонкие светящиеся постеры (1,5 мм, питание 220 V) — альтерна-

тива объемным лайтбоксам. С помощью SEP можно создавать анимированные и динамические изображения даже на одежде. D&D воплотила данную возможность для одного из своих клиентов, изготовив промоодежду с аудиосенсором, который реагировал на сверхнизкие акустические частоты, заставляя одежду персонала светиться в такт музыке.

Мультимедийные технологии

Благодаря возможности встраивания LCD-дисплея в промооборудование (торговые стойки, витрины) появляется возможность размещения на одном и том же носителе множества рекламных материалов, статических и динамических роликов, как для одного бренда, так и для группы брендов одного производителя. Управление контентом такого торгового оборудования может осуществляться персоналом дистанционно.

Полимерная линза.

Полимерная линза с эффектом Фринелли ранее использовалась только в военной отрасли. Теперь она является одним из эффективных POS-решений. При использовании данной технологии в изготовлении, например, шелфтокера можно получить эффект визуального увеличения товара на полке. Если линзу снабдить источником подсветки, ее эффективность в стимулировании продаж многократно возрастет.



Закон введет запрет на:

- рекламу пива на ТВ, радио и в наружной рекламе;
- розничную продажу всех видов алкоголя с 23 до 8 часов (ночью пиво и алкоголь можно будет приобрести только в заведениях общепита);
- употребление алкоголя, включая пиво, в общественных местах.

Реклама на асфальте как точка входа в расширенную реальность для современной Алисы

На страницах ООН mag тема рекламы на асфальте поднималась уже не раз. В основном освещались технические стороны — виды и способы нанесения и вопросы законодательного характера. А теперь на примере реально проведенной рекламной кампании мы попытаемся рассказать о том, как этот вид рекламы работает на практике.

Действующие лица:

TOOZLA — мобильные GPS- аудиогиды для мобильных платформ Android, iPhone, Bada, смартфонов с поддержкой Java2ME .

Компании, предлагающие услуги трафаретной рекламы на тротуарах Москвы.

Целевая аудитория — пользователи смартфонов с GPS и мобильным Интернетом.

Думали, думали и QR-код придумали

Компания занимается развитием инновационного продукта, ориентированного на аудиторию, активно использующую возможности смартфонов. На сегодняшний день среди задач — работа над brand awareness путем демонстрации возможностей продукта. При этом одной из особенностей и возможностей для привлечения аудитории являются существующие аудиогиды, привязанные к интересным местам и позволяющие прослушать информацию о достопримечательностях.

Несмотря на спорный имидж рекламы на асфальте, проведенный анализ показал, что именно этот инструмент может стать эффективным благодаря низкой стоимости контакта, а также возможности разместить рекламу в точке, непосредственно к которой привязан аудиогид.

Гиды TOOZLA имеют следующий принцип работы: приложение при помощи GPS определяет местоположение, находит информацию об окружающих объектах и воспроизводит аудиоистории о них. Таким образом, в целевую аудиторию попадает каждый владелец смартфона, которому для доступа к аудиогидам остается лишь бесплатно установить приложение TOOZLA.

Следующей составляющей идеи рекламной кампании стало обращение к технологии QR-кодов. Разработанные японской компанией Denso-Wave двухмерные штрихкоды позволяют кодировать текст, ссылки и многое другое. Так как QR-коды в России используются пока не широко, любой новый способ их использования должен привлекать внимание.

В Москве у TOOZLA есть профессиональные гиды по центральным частям города, в том числе по Бульварному Кольцу. На протяжении от Гоголевского бульвара до Трубной площади было решено разместить на асфальте нанесения с QR-кодом и надписью «слушай город». При расшифровке телефоном QR-кода распознавалась платформа считывающего устройства, после чего пользователь перенаправлялся в соответствующий магазин приложений, где ему предлагалось установить приложение, затем он получал возможность прослушать аудиогид, привязанный к достопримечательности, рядом с которой он находился.

Одна из многих, или выбор исполнителя

Результат запроса в поисковой системе словосочетания «реклама на асфальте» выдает миллионы страниц результатов, объем предложения услуги впечатляет.

Даже беглый просмотр сайтов исполнителей показывает, что различия существуют и в цене, и в качестве изготовления, и в качестве материала. Большинство предлагают простейшее трафаретное нанесение, портфолио таких компаний заполнено фотографиями не очень аккуратных и не очень обращающих на себя внимание объявлений.

В финале оказались несколько компаний с примерно одинаковой стоимостью нанесения и приемлемым качеством работ. Представители всех компаний на вопросы отвечали практически одинаково.

QR-код является достаточно сложным элементом: он представляет из себя квадрат, состоящий из множества маленьких квадратов, не всегда соединенных между

собой. Расположение этих квадратов должно быть очень точным, иначе код не будет сканироваться. Представители всех отобранных компаний были готовы вырезать подобный трафарет. Проблема независимых деталей была решена с помощью изготовления двух трафаретов, накладываемых один на другой. Также для лучшего считывания кодов нанесения были сделаны на подложку из белой краски. Помимо подложки компании предлагают покрывать нанесения защитным слоем лака, но в данном случае от него решили отказаться. Все отобранные компании предлагают какие-либо скидки или акции: уменьшение стоимости за большое количество заказанных нанесений, бесплатный трафарет от определенной суммы заказа и т.п. Сроки и схема выполнения работы также не отличаются: после предоплаты в 50% в течение двух-трех дней изготавливается макет, после чего делается пробное нанесение и присылается фотография для утверждения макета. После утверждения еще около четырех дней на выполнение всех нанесений (в данном случае речь идет о более чем 30 нанесениях). По завершении работы заказчику отправляется фотоотчет со всеми выполненными нанесениями. Далее оплачивается вторая половина цены заказа. Стоит отметить, что большая часть компаний работает по схеме оплаты работы наличными, но все же некоторые предлагают вариант безналичного расчета, правда, это ведет к небольшому увеличению цены заказа.

Финишную черту подводить рано

Компания TOOZLA была реализована в течение недели. Единственным минусом оказался

отказ исполнителя выполнить нанесения в пяти отдаленных от бульвара местах, мотивированный тем, что компании это невыгодно: пешком идти долго, а ночью общественный транспорт не ходит.

Поскольку для работы приложения необходим смартфон, QR-код явился фильтром: кто не может его считать, заведомо не использует смартфон.

Крайне важной для рекламодателя является возможность отслеживания эффективности. Мы на практике убедились в том, что реклама на асфальте способна принести качественную аудиторию. Сработал и эксперимент по использованию QR-кода как точки входа. Наконец, мы точно знаем, в какое время, в каком месте и какой моделью смартфона код был считан. Таким образом, в следующий раз мы сможем сделать эту рекламу еще эффективнее.

Окончательные результаты на данный момент не подведены, так как нанесения до сих пор в отличном состоянии, статистика считываний растет с каждым днем. И это при том, что защитный слой нанесен не был, а прошло уже больше месяца.

Положительная динамика убедила команду продолжать работу в данном направлении. Следующими шагами будет встраивание в приложение возможностей расширенной реальности и возможности считывания QR-кодов через само приложение. Помимо этого, компания планирует сделать нанесения на асфальте в Санкт-Петербурге, но нанесения не трафаретные, а пленочные, предоставляющие гораздо более широкие возможности.



Digital indoor



Грандиозное
видеопроекционное шоу
на Воробьевых горах —
«Альфа-Шоу 4D»



4 сентября, в День города, в Москве прошло уникальное по зрелищности мероприятие — грандиозное видеопроекционное шоу на Воробьевых горах «Альфа-Шоу 4D», приуроченное к 20-летию юбилею банка. Фасад главного здания МГУ им. Ломоносова превратился в гигантский по площади экран — 25 500 кв. м, где на протяжении получаса огромное количество зрителей (а праздник собрал около 800 000 человек) смогли наблюдать потрясающую картину.

Автором шоу выступил всемирно известный постановщик и маститый специалист в организации масштабных зрелищ Дэвид Аткинс со своей компанией David Atkins Enterprises (DAE). Аткинс режиссировал организацию одних из самых громких и масштабных зрелищ в мире — уже ставших легендарными церемоний открытия Олимпийских игр в Ванкувере и Сиднее, World Expo в Шанхае, Азиатских игр в Дохе.

Техническое воплощение визуализационной части шоу было выполнено силами компании ETC — специалистами, чей опыт в сфере видеомэппинга был также не раз продемонстрирован и подтвержден созданием видеопроекций больших размеров. Среди красочных работ компании — Jaguar-шоу с видеопроекцией на здание гостиницы «Москва», видеомэппинг на Соборе Василия Блаженного в рамках фестиваля «Спасская башня», фестиваль «Золотая осень» на ВВЦ. В международном портфолио ETC собраны такие работы, как, например, шоу La Tour est Belle с проекцией на Эйфелеву башню.

Как и в предыдущих своих работах, специалисты команды ETC задействовали мощные трехчиповые DLP-проекторы высокой яркости Christie. Для «Альфа-Шоу 4D» всего был использован 81 проектор — это рекордный по масштабу видеомэппинг на сегодняшний день. Проек-

торы серии Christie Roadie и Christie Roadster были распределены по группам и установлены в специально возведенных башнях, для того чтобы охватить всю поверхность фасада. Управление производилось с помощью уникальной программной платформы Onlyview — собственной разработки ETC.

Фасад МГУ за эти полчаса шоу — пережил различные метаморфозы то превращался в огромный аквариум, то замерзал и разрушался до основания, то возникал в образе Тадж-Махала, Биг-Бена и Эйфелевой башни, то превращался в огромный

мира. На Воробьевых горах было установлено 2184 кубометра металлоконструкций. В ходе шоу было использовано 5000 пиротехнических зарядов и 50 000 надувных шаров — не зря прибавилось к 3D-мэппингу и четвертое «D». В рамках представления, прямо во время осуществления проекции «высотку» МГУ покорила альпинист Ален Робер — «человек-паук», известный своими восхождениями на самые высокие здания мира без страховки.

Виктор Шкипин, директор по маркетингу Альфа-Банка, отметил, что выбор способа прове-



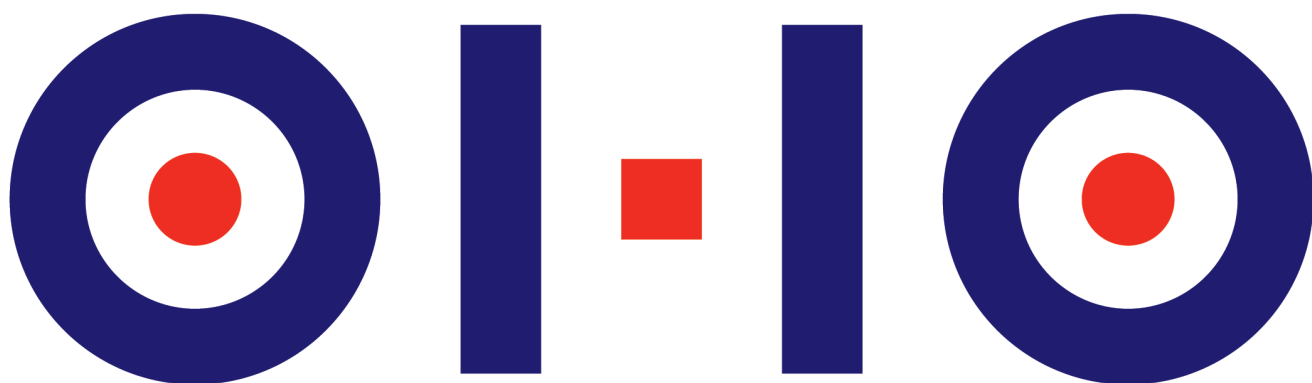
праздничный торт... Дэвид Аткинс дал волю фантазии!

Шоу потребовало серьезной предварительной подготовки — для того чтобы проецируемое изображение выглядело однородным, каждое окно центральной башни МГУ было закрыто специальными панелями. В течение двух недель до самого дня проведения праздника вся креативная и техническая команда специалистов была на площадке для проведения репетиционных показов.

В создании «Альфа-Шоу 4D» приняли участие более 1000 человек. Оборудование доставлялось на 200 фурах из нескольких стран



дения праздника в честь юбилея банка не случаен: «Считая себя самым технологичным и современным банком в России, мы выбрали самую современную технологию массовых мероприятий из всех, что существуют в наше время — огромную многомерную видеопроекцию».



Графический дизайн • Дизайн интерьера • Дизайн одежды • Фотография • Дизайн-менеджмент
Визуальные коммуникации • Дизайн периодических изданий • Шрифт и типографика
Дизайн в интерактивной среде • Иллюстрация • Fashion Business • Fashion Communication • Fashion Styling

начало занятий — 1 октября



INTERNATIONAL
HIGH SCHOOL
OF BRAND MANAGEMENT

11.21
октябрь

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

Брендинг финансовых услуг

Антон Ку克林
Начальник управления стратегического
маркетинга Альфа-Банк

Как усилить влияние бренда на потребителей. Совершенствуя идентичность бренда.

Владимир Домнин
Главный редактор журнала
«Бренд-менеджмент»

PR как инструмент эффективного брендинга

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

Маркетинг микс: повышаем эффективность

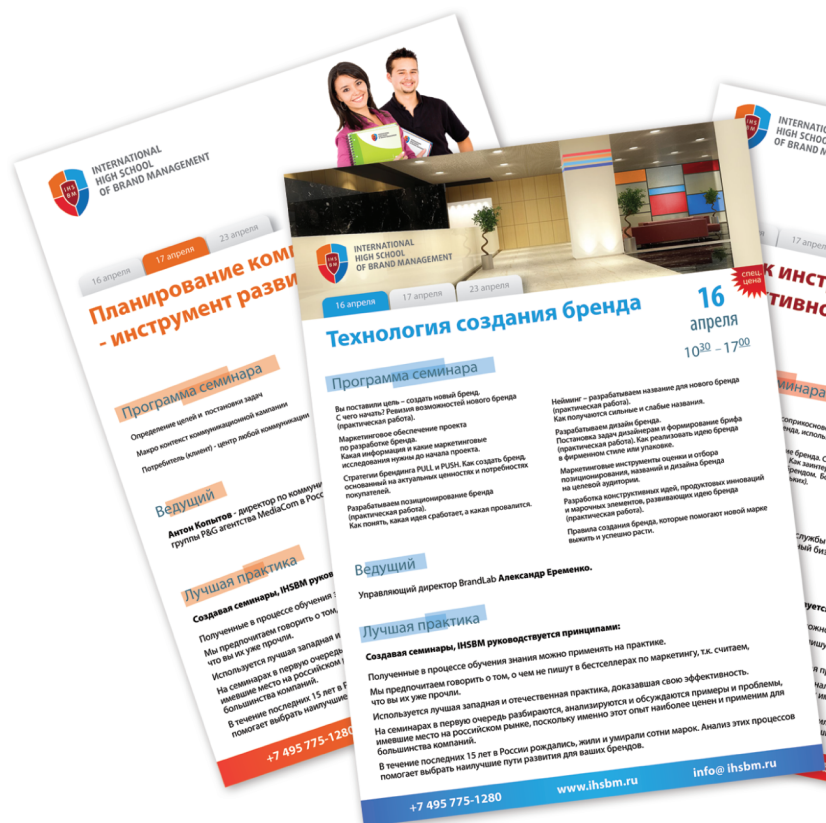
Мина Хачатрян
Директор по маркетингу и корпоративным
коммуникациям Golder Electronics

Секреты успешного ребрендинга

Наталья Жучкова
Экс-руководитель медиа службы Билайн

Планирование коммуникаций - инструмент развития бренда

Антон Копытов
Директор по инновациям и развитию,
MindShare



На правах рекламы

При ранней регистрации специальные цены!

www.ihsbm.ru тел.: +7 (495) 775-12-80



Powered by:

ОРГАНИЗАТОР
МАРКЕТИНГОВЫХ
МЕРОПРИЯТИЙ №1*

MarketingOne

26-28 октября
Москва

Юбилейный Бизнес-Форум TOP-ММ
Осенняя сессия: b2c и b2b

Место встречи топ-маркетологов
Уникальные докладчики. Профессиональная аудитория

Главная тема:

МАРКЕТИНГ-Х

Сверхвызовы и возможности новой маркетинговой среды



- 50 докладчиков, 400 участников!
- Ключевые сессии:
 - изменение поведения b2c и b2b потребителей: что происходит сейчас и что ждет нас завтра
 - инновационный маркетинг и процедуры его внедрения в компании
 - продукты будущего: как предугадать спрос?
 - лучшие зарубежные практики инновационного маркетинга
- Фирменная сессия знакомств делегатов TOP-ММ Networking®
- 28 октября - в фокусе digital маркетинг!

Специальные гости:

- GILLES DORMARTINI, Директор по он-лайн маркетингу, PHILIPS Headquarters, Holland;
- JUSSI WACKLIN, Marketing Director, NOKIA Headquarters, Finland
- JOANNA BAKAS, Partner, Innovation company LHBS, Austria

Ключевые докладчики представляют лидирующие компании b2b и b2c рынков:



PHILIPS



Nestlé

Google™

NOKIA
Connecting People

SAMSUNG



KNAUF

РОСНО
розничное строительство торговых объектов



БЕЛЫЙ ВЕТЕР
ЦИФРОВОЙ

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