

OOHmag

Nº 7-8

Июль-август 2012





**СРАВНИТЕ ЦЕНЫ,
У НАС ДЕШЕВЛЕ!**

Щиты 3х6, СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЕ

адрес	сторона	стоимость, руб**
ВЕРНАДСКОГО ПРОСПЕКТ., д.12, разделительная полоса	Сторона А2	50 000
ВОЛОКОЛАМСКОЕ ШОССЕ, 93	Сторона А	48 000
ДМИТРОВСКОЕ ШОССЕ, д. 82, развязка с Коровинским ш., разделительный газон	Сторона А2	50 000
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., (напротив д.12, 120 м до пересечения с ул. 1905 года)	Сторона А	50 000
КУТУЗОВСКИЙ ПРОСПЕКТ, 10	Сторона А	89 000
ЛЕНИНГРАДСКИЙ ПРОСПЕКТ, д. 24 (разделительный газон, из центра)	Сторона А	55 000
ЛЕНИНГРАДСКОЕ ШОССЕ 26-28	Сторона В	54 000
ЛОМОНОСОВСКИЙ ПРОСП., разделительная полоса, ст. м. «Университет»	Сторона А	50 000
МИНСКАЯ УЛИЦА, площадь Ромэна Роллана (зеленый островок)	Сторона А2	48 000
МИРА ПРОСПЕКТ, 175 А(24)	Сторона А	49 000
ПРОФСОЮЗНАЯ УЛ., д. 115, ст. м. «Коньково»	Сторона А	50 000
РУБЛЕВО-УСПЕНСКОЕ ШОССЕ (200м после пересечения с МКАД, в центр)	Сторона А	50 000
РУБЛЕВСКОЕ ШОССЕ, д. 52 (разделительная полоса, пересечение с ул. Осенняя)	Сторона А	50 000
ХОРОШЕВСКОЕ ШОССЕ, д. 86 (70 м до пересечения с ул. Куусинена, ст. м. Полежаевская")	Сторона А	48 000

* С полным списком сторон можно ознакомиться на нашем сайте ** Цены указаны без НДС

КАТАЛОГ РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ:

АДРЕСА, ФОТО, ЦЕНЫ. БОЛЕЕ 70000 СТОРОН В МОСКВЕ И ДРУГИХ РЕГИОНАХ РОССИИ

www.щиты-рекламные.рф
(495) 517-30-32, (499) 685-15-61

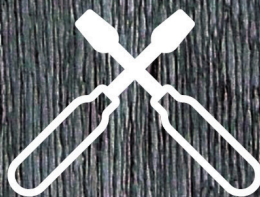
Д е в у ш к а м е с я ц а



**Екатерина Даракова,
рекламная группа
«Инфо», Теленджик**



Интернет-журнал
Skrew рассказывает о со-
бытиях в рекламном мире
помимо рекламы: благо-
творительность, выставки,
карьера, лекции, мастер-
классы, спорт



SKREW

6	7	8	9
<i>Новости</i>			
10			11
<i>Реклама Lürzer's Archive</i>			
12			13
<i>BBDO Russia дважды наградили на «Каннских львах»</i>			
14			15
<i>Как продавать рекламу в жару?</i>			
16			17
<i>Инвестиционный парадокс, или «баночка разливного»</i>			
18	19	20	21
<i>Мир кастомизаций снаружи и изнутри</i>			
22	23	24	25
<i>Медиаметрия в Indoor. Не все так просто, но и не все так сложно</i>			
28	29	30	31
<i>Зовнішня реклама: что происходит с наружкой на Украине</i>			
32			
<i>Светодиодные экраны: эффективность растет</i>			
34			35
<i>Nokia и Carat реализовали нестандартный интерактивный проект</i>			
36			
<i>Новая тизерная кампания «МегаФона»</i>			
37			
<i>Работает на подъем</i>			

ООН mag

№ 7–8 (14), июль-август 2012 г.

Выходит 10 раз в год

Над номером работали:

Главный редактор Анна Ногина,

Выпускающий редактор, арт-

директор Надежда Петрова, **авторы**

Ольга Базарова, Михаил Янцев,

переводчик Ольга Фриауф, **корректор**

Татьяна Саганова, **обложка** Надежда Петрова.

Издатель ИП Янцев М.А.

В номере использованы материалы:
lenta.ru, ria.ru

Адрес редакции: 119334, Москва,

Ленинский проспект, 30–68

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

**Журнал ООН mag является
информационным
партнером:**

летней сессии мастер-классов
по бренд-менеджменту,
которая состоится 23–27 июля
в специализированной бизнес-
школе IHSBM. Более подробная
информация на сайте
<http://www.ihsbm.ru/>

Москва перестанет ходить вокруг да около: в городе появится настоящая уличная навигация



«В целях улучшения системы навигации в городе в третьем квартале этого года запланировано проведение масштабного исследования системы ориентирующей информации на территории города. По итогам работы будет реализована система, предусматривающая создание комплексной навигационной сети, обеспечивающей получение информации о расположении городских объектов», — сказал пресс-секретарь столичного департамента СМИ и рекламы Владимир Яковлев.

Он добавил, что навигационная сеть будет включать в себя отдельно стоящие конструкции с картографической информацией, расположенные на транспортно-пересадочных узлах, остановках общественного транспорта и основных пешеходных бульварах.

В свою очередь руководитель департамента культуры Москвы Сергей Капков отметил, что необходимо все элементы системы ориентирующей информации в Москве — указатели и т.п. — дополнить программным кодом для мобильных устройств, что позволит получать мультимедийные материалы об исторических зданиях и других достопримечательностях столицы, архивные фотографии и инфографику, информацию о маршрутах и расписании транспорта, кино- и театральную афишу, а также программу выставок и других культурных мероприятий в привязке к конкретным объектам на местности.

Капков заманит людей в театры динамической наружкой

Привлекать внимание горожан к театральному искусству в Москве будут с помощью динамических носителей наружной рекламы. Об этом сообщил глава столичного департамента культуры Сергей Капков.

Например, по его словам, на фасаде здания «Мастерской Петра Фоменко» на Кутузовском проспекте установят большой экран, на котором будут крутить трейлеры к актуальным спектаклям. «Этот театр находится на очень проходном месте, к тому же его хорошо видно с набережной напротив, где находится «Москва-Сити», — пояснил чиновник.

Сейчас два подобных экрана установлены на фасаде театра Российской армии на Суворовской площади — там показывают сцены из спектаклей. Кроме того, трейлеры к своим постановкам снимают несколько культурных учреждений в столице, в том числе «Современник» и Театр на Таганке.

Столичные власти проверяют и снимают рекламу с жилых домов



Ограничения для наружной рекламы на фасадах жилых домов могут появиться в будущих правилах ее размещения в городе, в том числе в «новой Москве». Об этом сообщил официальный представитель департамента СМИ и рекламы Москвы Александр Захаров. После присоединения новых территорий департамент начнет проверку и инвентаризацию наружной рекламы и сформирует перечень незаконно

размещенных носителей с последующим их демонтажем, в том числе и в судебном порядке.

Сегодня столичные операторы неохотно размещают рекламу на жилых домах, хотя количество предложений велико. Их настораживают нередкие имущественные споры между ТСЖ и столичными властями, а также будущие ограничения по размещению баннеров на высотных жилых зданиях.

По словам председателя комитета по наружной рекламе Ассоциации коммуникационных агентств России Андрея Березкина, с распространением ТСЖ городские власти перестали получать доходы от сдачи рекламных площадей на жилых домах и теперь намерены очистить их от рекламы во всем городе, а не только в центре, как заявлял ранее мэр Сергей Собянин.

Тем временем ТСЖ пытаются засудить столичные власти за незаконную сдачу в аренду рекламных площадей, принадлежащих жильцам. Так, ТСЖ «Каширка 13-1» отсудило у департамента СМИ и рекламы Москвы более 500 тыс. руб. В 2007–2008 годах комитет рекламы (предшественник департамента) сдавал площади на фасаде жилого дома для рекламного баннера компании «Паномедиа». Однако в эти годы в доме уже работало ТСЖ. Товарищество через суд попыталось взыскать 705,6 тыс. руб. неосновательного обогащения с «Паномедиа» и комитета. В ходе слушания суд признал ответчиком не рекламную компанию, а департамент. В итоге в пользу ТСЖ было взыскано 408,4 тыс. руб. по основной задолженности и 100 тыс. руб. в качестве процентов за пользование чужими денежными средствами. Департамент подал кассацию.

Столичные заборы очистят от рекламы



Специалисты Мосгосстройнадзора провели с 23 мая по 19 июня проверки ограждений стройплощадок в столице, выписав по итогам 10,4 млн руб. штрафов, говорится в пресс-релизе ведомства.

«Наиболее проблемный вопрос связан с демонтажем крупногабаритных металлических конструкций для размещения рекламы по причине имеющихся согласований на их установку», — добавляется в пресс-релизе.

В нем поясняется, что сейчас таких ограждений в столице насчитывается десять, причем на пяти объектах уже начались работы по демонтажу.

Еще не приступали к устранению рекламных щитов подрядчики на Павелецкой площади, где ведется строительство торгового комплекса, на улице Гиляровского (строительство многофункционального комплекса), на Смоленской площади (строительство административного здания), в Оружейном переулке (строительство торгового комплекса) и на улице Суцеский Вал (строительство гостиницы), указывается в сообщении.

С 2011 года власти Москвы активно проводят работу по освобождению города от избыточной и незаконной наружной рекламы. По распоряжению мэра Сергея Собянина решено было демонтировать всю рекламу на строительных сетках на фасадах зданий, подавляющее большинство которой размещено незаконно, а также убрать рекламные установки с крыш зданий.

Операторы Москвы определяются: общая система налогообложения или упрощенка



Владимир Путин подписал федеральный закон, который расширяет упрощенную систему налогообложения на основе патента, но сохраняет до 2018 года единый налог на вмененный доход (ЕНВД).

Принятый Госдумой в первом чтении в мае 2011 года законопроект предусматривал расширение с 2012 года упрощенной системы налогообложения (УСН) на основе патента и постепенное вытеснение ЕНВД патентом вплоть до полной ликвидации этого налога к 2014 году.

Однако с тех пор к законопроекту поступило множество поправок, в частности споры вызвал вопрос, разрешать ли бизнесу выбирать между патентной системой и ЕНВД. Минэкономразвития в конце декабря предложило дать малым предприятиям на переходный период право выбирать между патентом и ЕНВД. В итоге депутаты 6 июня поддержали предложение об отсрочке отмены ЕНВД до 2018 года. Документом устанавливается, что организации и индивидуальные предприниматели будут переходить на уплату ЕНВД только добровольно.

При этом на патентную систему не переводятся услуги пассажирского железнодорожного, воздушного, грузового транспорта, услуги связи, коммунальные услуги, услуги турагента, санаторно-оздоровительные услуги, услуги по финансовому посредничеству, по страхованию, в области рекламы.

Напомним, ранее законодатели Москвы ограничили ЕНВД только размещением наружной рекламы —

Закон № 53 от 29.10.2008 «О едином налоге на вмененный доход для предпринимательской деятельности по распространению наружной рекламы с использованием рекламных конструкций». То есть ЕНВД могли использовать только компании, оказывающие услуги размещения и распространения рекламы.

С 1 января 2012 года вступил в силу Закон г. Москвы от 26.01.2011 № 3 «О признании утратившим силу Закона № 53 города Москвы от 29 октября 2008 года». Поэтому в отношении предпринимательской деятельности в сфере распространения наружной рекламы на территории г. Москвы с 1 января 2012 года налогоплательщики вправе применять общую систему налогообложения или упрощенную систему налогообложения.

При этом, если компания работает в сфере распространения наружной рекламы с использованием рекламных конструкций в Москве и одновременно в других субъектах Российской Федерации, следует вести отдельный учет имущества, обязательств и хозяйственных операций в отношении налогового режима, применяемого в Москве, и единого налога на вмененный доход, уплачиваемого в других регионах.

Редакция ООН tag поддерживает компанию «Паномедиа» и жителей дома 30 по Ленинскому проспекту в их борьбе за свои права.

Более подробную информацию можно получить на видеоканале «Закон и Реклама» <http://www.youtube.com/user/LawAndAdvertising>.

Долг каждой компании и каждого гражданина — защищать свое имущество от чиновничьего произвола, коррупции и самоуправства.

В Новосибирске ужесточили правила размещения наружной рекламы



На июньской сессии городского парламента новосибирские депутаты приняли новые поправки в «Правила распространения наружной рекламы и информации в городе Новосибирске».

Новый вариант Правил размещения наружной рекламы более жестко регламентирует порядок размещения наружки в городе. Согласно поправкам, в той или иной форме регламентации подлежат все рекламные конструкции площадью более 2 кв. м.

В частности, в поправках перечислены все инстанции, разрешения которых нужно будет получить новосибирскому бизнесмену для монтажа своей рекламной конструкции, определены типовые размеры баннеров, вывесок, брандмауэров и других нетиповых конструкций, утверждена этажность (место размещения на стене дома) рекламного изображения и расстояние от него до соседнего.

Усложнив процедуру согласования размещения вывесок с названиями предприятий малого бизнеса, мэрия увеличит количество случаев коррупции в среде чиновников, имеющих отношение к рекламе, считают эксперты.

Как сообщил председатель комиссии горсовета по научно-производственному развитию и предпринимательству Игорь Салов, осенью горсовет вернется к обсуждению очередных поправок в данные Правила, а нормы, касающиеся размещения наружной рекламы на торгово-развлекательных центрах и коммерческих зданиях, будут регулироваться отдельным нормативно-правовым актом ввиду специфики данных объектов.

Gallery идет на Тольятти: переговоры о продаже «Ректола» в самом разгаре

Компания Gallery, один из крупнейших федеральных операторов рекламного рынка, собирается приобрести тольяттинское рекламное агентство «Ректол».

Тольяттинский «Ректол», компания, работающая на рынке наружной рекламы с 1997 года, на данный момент распоряжается 80% всех рекламных щитов в Тольятти (порядка 700 штук) и занимает более четверти всего объема местного рынка наружной рекламы.

Представители покупателя уже побывали в Тольятти и приступили к переговорам. Этот факт подтвердил коммерческий директор «Ректола» Валерий Гречин и пресс-секретарь столичной компании Оксана Савельева.

В Казани количество наружки сократят для красоты

В июне этого года была официально утверждена новая схема размещения наружной рекламы на территории Казани, предложенная мэрии еще в августе 2011 года. Согласно документу количество билбордов, перетяжек, щитов на разделительных полосах, мостах, развязках и т.п. уменьшится с 1670 до 1138. Все 1138 конструкций будут распределены между рекламными операторами на двух открытых электронных аукционах, которые пройдут в августе-сентябре.

Концепция, разработанная начальником управления наружной рекламы и информации исполкома Казани Ириной Дябилкиной, призвана улучшить внешний вид Ка-

зани к Универсиаде-2013 и в целом направлена на очистку центральной части города от крупноформатных рекламных конструкций. К сентябрю 2012 года заканчивается срок пятилетних договоров исполкома с арендаторами наружной рекламы, к этому сроку и подготовлена новая схема, уточнила Ирина Дябилкина.

В казанской outdoor-индустрии работают около 15 профильных компаний, в первую пятерку входят московские BigBoard (арендует 304 щита) и Russ Outdoor (256 щитов), казанские «Лариса-сити» (244 щита), Neon Art (206 щитов) и «Рекламные технологии» (121 щит), рассказала Дябилкина. Каждый оператор владеет не более чем 15% рынка.

Генеральный директор «ЭСПАР-Аналитик» Андрей Березкин считает, что уменьшение количества рекламных площадей в Казани не приведет к сокращению индустрии наружной рекламы, объем которой в 2011 году составил около 500 млн руб.

«Скорее всего результатом бюджета соразмерное повышение цен на рекламу. Во многих городах России цены на наружку высоки из-за малого количества рекламных площадей», – говорит Березкин.

Жители Перми жалуются на рекламные экраны



Пешеходы и автолюбители Перми жалуются на слишком яркие рекламные видеоскрены. Основываясь на поступивших жалобах, сотрудники пермской ГИБДД провели проверку конструкций наружной рекламы.

Особого внимания проверяющих удостоились digital-носители: по мнению дорожного надзора, рекламные экраны на углу улиц Попова и Пушкина, Луначарского и Островского, Крупской и Дружбы установлены не по ГОСТу. Рекламные экраны мешают рассмотреть дорожные знаки и сигналы светофоров, а ночью ослепляют водителей.

По фактам выявленных нарушений ГИБДД оформила три протокола на действия операторов — владельцев экранов: им грозят административные штрафы от 50 до 80 тыс. руб.

Томские операторы просят Путина побыстрее уладить вопросы с рекламой

Региональные операторы наружной рекламы обратились к властям России и В. Путину с просьбой «как можно быстрее» принять коррективы в закон «О рекламе», которые разработали депутаты Владимир Комоедов и Иосиф Кобзон.

Обратиться к самому Путину операторы Томска были вынуждены из-за сложившейся в отрасли «неспокойной ситуации, касающейся окончания срока действия договоров на размещение и эксплуатацию рекламных конструкций», пишется в тексте обращения, который выложен на сайте форума операторов наружки Томска.

Основными организаторами по сбору подписей стали два значительных сетевых томских оператора — компании «Стрит Медиа» и «Зонд-реклама». Как сообщили авторы обращения, свои подписи под письмом-просьбой оставили представители 107 организаций из всех городов России, в целом подписались около 1800 человек.

Приблизительно 70% договоров на размещение рекламоносителей

по всем городам России завершаются в 2012 году, остальные 30% — в 2013 году, после чего договоры возможно будет заключить вновь, но только лишь после организации торгов.

«Малым рекламным агентствам — субъектам среднего и малого предпринимательства, род занятий которых — только лишь расположение наружки, крайне трудно конкурировать на торгах с мощными медиакорпорациями, которые имеют свободные денежные средства», — отмечается в письме.

Прокуратура Уфы требует убрать рекламные щиты без декораций



Прокуратурой Калининского района города Уфы проведена проверка соблюдения законодательства о безопасности дорожного движения в части размещения рекламных конструкций на придорожной территории.

В соответствии с требованиями ГОСТа конструктивные элементы жесткости и крепления (болтовые соединения, элементы опор, технологические косынки и т.п.) должны быть закрыты декоративными элементами. Средство наружной рекламы должно иметь маркировку с указанием распространителя рекламы, номера его телефона. Маркировка должна быть размещена под информационным полем. Размер текста должен позволять его прочтение с ближайшей полосы движения транспортных средств

Вопреки указанным требованиям ООО «Инвестторг Компани» произвело установку рекламного щита в непо-

средственной близости с пересечением ул. Машиностроителей и ул. Орджоникидзе, однако крепления рекламной конструкции не закрыты декоративными элементами.

Аналогичные нарушения выявлены в ООО РА «Лента», ООО «Орион», ООО «Гэллэри Сервис», ООО «Солнечный круг», ООО «Медиа Арт групп», ООО «Мегаинвестреклама», ООО «Ромб».

Несоблюдения требований федерального законодательства создает реальную угрозу безопасности дорожного движения, это может повлечь причинение ущерба жизни и здоровью участников дорожного движения.

Минфин: расходы на рекламу учитываются при расчете налога на прибыль



Минфин России в Письме от 04.06.2012 № 03-03-06/1/292 напомнил, что согласно п. 4 ст. 264 Налогового кодекса к расходам организации на рекламу в целях гл. 25 НК РФ относятся в том числе расходы на световую и иную наружную рекламу, включая изготовление рекламных стендов и рекламных щитов. Данные расходы являются ненормируемыми.

Таким образом, расходы на рекламу с использованием баннеров могут быть учтены при исчислении налога на прибыль организаций.

Beverages: Alcoholic



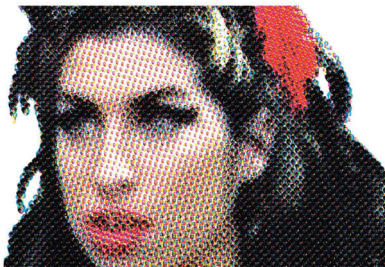
VOL. 1 2006

- C: I'm going outside for a fig. You coming?
- C: Yes.
- C: Honestly, that client is so up his ass!
- C: Absolute toser.
- C: Fancy a beer - I salvaged some cold ones some on my way out.
- C: Yes!
- C: Get on speed?
- C: Dams, they aren't talid tops?
- C: Well, there's no fish way I'm going back in there.
- C: Hang on, isn't this the asshole's scooter?



© 2006 LARZER'S
ALL RIGHTS RESERVED
REPRODUCED
BY PERMISSION

Publishers, Media



VOL. 2 2006

- C: Phew, that freelancer just sent through the retouched images.
- C: They better be good. I can't believe you used that hack for my beautiful shots.
- C: Quick, open it. I need to build the layouts.
- C: Shit. They're all too res. They're totally pixelated.
- C: I know we couldn't trust him.
- C: Call him now.
- C: He's not answering.
- C: We're printing in a couple of hours. We need to make this work.
- C: I could try some filters to minimize the damage.
- C: What about that retouching thing?
- C: Do it, and maybe we add something else. Anything.



© 2006 LARZER'S
ALL RIGHTS RESERVED
REPRODUCED
BY PERMISSION

Beverages: Alcoholic



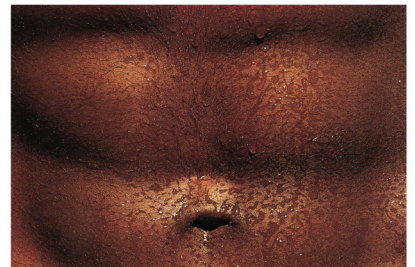
VOL. 1 2006

- B: Morning. How's it going?
- C: Pissed off. I just bumped into that art director in the lift.
- B: With the pretentious beard or the over-casual shoes?
- C: Brand. Anyway, he's not sure about the script anymore. He's on one of his "let's beat Surfer" missions.
- B: He's such a wanker.
- C: Yeah, but he wants more references...Like yesterday.
- B: Sure, I'll get right onto it - NOT! What are you watching?
- C: Just this old evolution documentary I told you about.
- B: Sure. Rewind it, let's watch it from the beginning.
- C: Oh.
- B: Jesus! Keep going, keep going...



© 2006 LARZER'S
ALL RIGHTS RESERVED
REPRODUCED
BY PERMISSION

Beverages: Non -Alcoholic



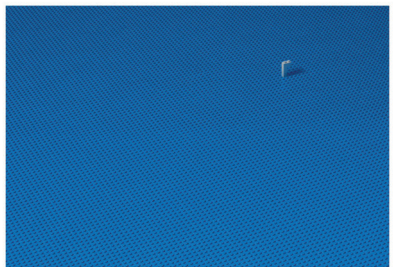
VOL. 3 1995

- C: OK. Do you want the good news or the bad news?
- C: What have you done now?
- C: Well, when I was exporting the PDF's for the presentation, I forgot to include the text.
- C: YOU WHAT? Are you screwing the secretary again?
- C: Yes. Seriously, I forgot the text layer. I'm really sorry, it was late.
- C: Do you know that was the longest copy I've ever written - It took me a month to know all about the product!
- C: Let me get this straight. We're billing them C\$ 500,000 and you sent them a picture of a sweaty belly and a bottle top?
- C: You stupid horny dickhead! We are so fired.
- C: Chill, dude. They loved it!



© 2006 LARZER'S
ALL RIGHTS RESERVED
REPRODUCED
BY PERMISSION

Public Relations



VOL. 1 2006

- C: Um. There's a small problem.
- C: And it is?
- C: I lost some of the pieces.
- C: You lost them?
- C: There's a hole in my bag.
- C: But can we still make the ship like he told us?
- C: I'll get someone to go and buy some more.
- C: You'll get someone to go and buy Lego in the middle of the night?
- C: We'll just need to make something else. How many pieces are left?
- C: Three.



© 2006 LARZER'S
ALL RIGHTS RESERVED
REPRODUCED
BY PERMISSION



VOL. 6 1996

- B: How was the meeting? Did he say what he wants?
- C: Well he said what he doesn't want.
- C: Like what?
- C: Basically, don't do clichés. Don't do before and after. Don't do babies behaving like adults. Don't do animals getting smarter.
- C: Is it ever going to finish?
- C: Seriously, just don't. He also said don't do quotes, don't do couches in the middle of war zones, definitely don't do brain images.
- B: And what about the "I just want to make a film to get awards and I don't care if people will take a lifetime to get it" ad?
- C: Hahaha...
- B: Hmm, actually this is true. We shouldn't get stuck on these formulas.



© 2006 LARZER'S
ALL RIGHTS RESERVED
REPRODUCED
BY PERMISSION



Реклама Lürzer's Archive— как все это вообще могло прийти в голову

Креативный директор Proximity (BBDO Group) Луис Тауффер в рамках фестиваля «Каннские Львы» принял участие в семинаре одного из ключевых западных изданий о рекламе Lürzer's Archive. Там Луис презентовал интегрированную кампанию Great ads. No one knows how. Everyone knows where, разработанную BBDO Group специально для легендарного журнала Lürzer's Archive.

Кампания была выполнена в двух частях. Первое – это «стёбные» работы в журнале, которые придумала команда Луиса из Proximity. На них под опубликованными на страницах Lürzer's Archive примерами известных принтов они попробовали представить, как могла родиться идея, ставшая бомбой и выделившая проект среди остальных. И придумали свой ироничный вариант диалога, который мог бы состояться между арт-директором, копирайтером, фотографом и иллюстратором, который привел их к ИДЕЕ принта.

Основатели Lürzer's Archive отметили, что аналогов такой кампании еще не было. Вдохновением для креативщиков BBDO стали элементы традиционного интерфейса портала и оформление работ в журнале Lürzer's Archive. Там должности участников проекта обозначаются соответствующими иконками в виде карандашика, перьевой ручки или фотокамеры.

Продemonстрировав, как можно проследить за появлением идеи в рекламе, Луис призвал и любителей, и профессионалов стать частью этого увлекательного эксперимента. Команда Proximity придумала уникальное приложение для iPhone и iPad, которое позволяет стать участником и даже полноценным соавтором рекламных кампаний, уже ставших запоминающимися в архиве Lürzer'a. Теперь, используя приложение The Great Ads Tool, такой же диалог может составить любой желающий, предложив свою версию рождения рекламного принта. А самые курьезные и фантастичные истории Lürzer обещал опубликовать в журнале и на сайте.



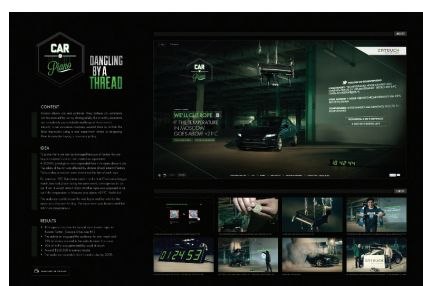
BBDO Russia дважды наградили на «Каннских львах»



20 июня на церемонии награждения победителей главного мирового креативного фестиваля Cannes Lions BBDO Group получила двух бронзовых Львов. Победы были одержаны в категориях Press (реклама в печати) и Cyber (Интернет и информационные технологии).

«Мы создаем инновационные и эффективные идеи — это наша работа. BBDO всегда уделяет очень много энергии, времени и сил качеству того, что мы делаем. Но качество — это то, что должно быть

не только очевидно для нас, но также подтверждено признанием индустрии. Самая высокая оценка, индустриальный знак качества — это, конечно же, выбор жюри фестиваля Cannes Lions. Поэтому наши фестивальные достижения — восемь шорт-листов и два каннских Льва — для меня в первую очередь являются показателем того, что мы создаем отличные работы для наших клиентов», — говорит управляющий креативный директор BBDO Игорь Лутц.



Награду получил принт для Google Maps под названием Know before you go («Узнай, прежде чем отправиться»). Идея кампании предельно ясна: любое место или здание, например отель «Семейный», может выглядеть мило на картинке, но сервис карт Google может показать реальную картину — что на самом деле отель находится между сексшопом и стрипклубом.

Инновационная номинация Cyber фестиваля Cannes Lions поя-

вилась не очень давно, но уже успела стать очень престижной. BBDO Group получила бронзу за нашумевший в интернете проект «Car vs Piano» для продукта «Я не виноват» страховой компании Intouch, рассчитанного на случаи, которые произошли не по вине владельца автомобиля и на которые не распространяется ОСАГО. Во время экспериментальной кампании над автомобилем подвесили рояль на тросах, а промосайт транслировал, как абсолютно случайные

внешние условия и голосование интернет-пользователей определяли ежедневно, перережут ли веревку или оставят целой. Это служило доказательством того, что многие неприятности с машиной могут случиться и без вины водителя.

Сеть BBDO Worldwide с 2007 года в течение пяти лет является Network of the Year фестиваля рекламы в Каннах. В этом году и российское подразделение сети внесло в свой вклад в копилку наград.



Как продавать рекламу в жару?

Лето! Оно бывает жарким — но редко в продажном смысле. Для части из нас с вами, кто специализируется на «летних» носителях — радио, ВТЦ-акциях, промо и эвентах, наружной рекламе (частично), — дела обстоят в общем-то неплохо. Но только до середины июля. Дальше хуже. Для многих городов нашей прекрасной страны эта сезонность не так значительна. А для некоторых, особенно южных, подчас убийственна. Как нам говорят наши коллеги из Краснодара, «все это становится бессмысленным, в июле все равно весь город уехал на море».

И вот слова, которые все мы слышим по телефону:



Совет № 1: Распечатайте этот список и отправьте конкурентам.

Пусть у них будут проверенные отмазки и отговорки — и пусть они не звонят больше вашим клиентам. Пусть они ссылаются на эти слова в еженедельных планерках со своими директорами по продажам. Надо же как-то облегчить тягостную летнюю жизнь ваших конкурентов!

Совет № 2: Выбросьте этот список к чертовой матери!

И садитесь за телефон.

Жизнь и работа продолжают, даже летом. Даже если очень жарко, ваши клиенты будут сидеть в своих замечательных кондиционированных офисах и работать. Даже если на улице прекрасная летняя погода, лишь кто-то из них уехал на дачу или на природу, остальные-то нет.

Летом города пустеют, но не так буквально, как раньше, когда по телевизору шли «17 мгновений весны» или «Рабыня Изаура».

У всех бывает отпуск. Но не у всех он одновременно. Если вы позвонили кому-то, кто в отпуске, не забудьте узнать, когда он собирается вернуться, и поставьте себе напоминалку. Теперь вы будете первым, кто позвонит клиенту после его отпуска. Если клиент только едет в отпуск, предварительно назначьте встречу на «сразу после»: в ожидании отпуска ваш рекламодатель будет в благостном состоянии и легко согласится на «все, что потом». Если он только что вернулся из отпуска, сразу назначайте встречу на день, «когда они уже разгребут все накопившиеся дела».

Клиенты бывают в офисе и по понедельникам, и по пятницам. И рано с утра, и поздно вечером. Более того, многие из них на месте и в обед, особенно если это сами директора компаний.

Люди встречаются, заключают контракты и сделки в течение всего лета. Откройте «Яндекс» или Google, спросите их: «крупные сделки летом 2011».

Лето — трудный сезон. Но не мертвый. Поэтому нужно приложить чуть-чуть больше усилий. Но не опускать же руки.

Как продавать в жару? Так, как и в любое другое время года: со страстью, увлеченностью, верой, усердием. Ну, может, с чуть-чуть большим усердием.

А теперь — хватит читать, начинайте продавать!

ADCONSULT — консалтинговая компания, помогающая рекламным агентствам и медиа-бизнесам увеличивать доходы и прибыль за счет успешных методов продаж рекламы и эффективных инструментов коммуникации с рекламодателями.



Инвестиционный парадокс, или «Баночка разливного»

Наблюдение, которое наверняка подтвердят те, кто внимательно следит за развитием рынков, бизнеса и банковского сектора в России: в бизнесе остается все меньше и меньше возможностей для высокоэффективных краткосрочных инвестиций. Мы заканчиваем период первичного накопления капитала, при котором возможно было появление таких бизнесов, как «Тинькофф», «Евросеть» и других проектов, рост которых происходил лавинообразно. За последние десять лет инвесторы привыкли к таким проектам, когда ретейл, сфера услуг или банковская отрасль при удачной бизнес-модели вырастали из «ларьков» в крупных федеральных игроков за 5–7 лет. Дикий рынок, плохо разбирающиеся потребители, отсутствие реальной конкуренции делали бизнес успешным благодаря трем факторам: ценообразованию, логистике и дистрибуции. Определяющим был скорее не факт уникальности товара или услуги, а правильное расположение мест продаж и преимущества в доставке продукта до конечного потребителя.

Помните, кто в Петербурге стал лидером начала двухтысячных в продуктах питания? Правильный ответ — «Парнас-М» и «Невские берега». Они приобрели парк грузовых автомобилей и сами начали доставлять заказы в магазины. (Раньше закупщики сами забирали заказы или пользовались услугами посредников.) До этого, в середине 90-х, продажа пива из ящиков прямо у метро (с возможностью сразу сдать бутылку) обеспечила компании «Балтика» возможность занять лидирующее положение на рынке. «Русский стандарт», Ситибанк, Банк «Авангард» и ТКС (впоследствии) со своими уда-

ленными точками продаж кредитных продуктов... Примеров можно найти массу.

И эти примеры до сих пор вдохновляют инвесторов и держат в позитиве сами компании. Но такого больше не повторится. Стартапы становятся все более и более долгосрочными инвестициями, требуют все больше и больше денег — что противоречит интересам инвесторов из-за политической нестабильности, не дающей никаких бизнесу гарантий. Отобрать успешный проект сейчас еще проще, чем на рубеже веков.

Поэтому и происходит стагнация рынков. Не количественная, а качественная. Но эта ситуация очень ценна: старый бизнес, работающий по докризисным понятиям, пока не готов удовлетворить клиента, культура потребления которого растет вне зависимости от ситуации на рынке. Это очень хорошо видно по рекламе, оторванной маркетингом без мозгов от реальности настолько, что становится просто смешно: реклама Почты России, 100-процентных соков, «Балтики Разливной» сделана для дебилов, которых уже не осталось среди потребителей (видимо, они заняли руководящие посты в маркетинге и рекламе тех самых «старых лидеров»). Я думаю, фраза «дайте мне бутылочку/баночку разливного» звучит странно даже для покупателя без признаков интеллекта на лице.

Стагнирующие компании, которые просто не могут в силу старой идеологии и неуверенности в собственных силах менять что-либо радикально (когда Тиньков избавится от страсти к геральдике?), уходят в поиски «креативных» решений не без помощи «креативных» агентств, страдающих той же

недостаточностью. Но качественных изменений не происходит. И инновации устаревают уже на этапе их выбора и внедрения.

Это и есть уникальная возможность для тех, кто не испорчен ростом 2005–2008 годов, кто не использует бизнес-модель и, главное, бизнес-логику 1990-х — 2000-х, сменить лидера на тех рынках, где не властвует государство. Компании, активно выходящие на рынок или перестраивающиеся на нем в течение последних двух лет, радикально отличаются по подходам от тех, кто уже успел вкушать радости бурного роста и сверхприбылей за предыдущее десятилетие.

Но вот проблема. Инвесторы пока не готовы. Плодящиеся и закрывающиеся с неимоверной скоростью digital-стартапы (ведь что может быть проще, чем придумать уникальный интернет-стартап, скопировав американский), один за другим не оправдывающие ожиданий инвесторов, только демонстрируют их же, инвесторов, неготовность играть по новым правилам.

А что это за правила? Инвестируй больше, жди дольше. В этом ключе очень рекомендую почитать «Волю и видение» (Will & Vision: How Latecomers Grow to Dominate Markets) Теллиса

и Голдера. Книга старая и на редкость занудная, но изобилует примерами развития тех компаний, которые стали лидерами рынка на десятилетия.

Помните компанию Netscape с ее прекрасным браузером? Не помните? А ведь такая участь постигнет большинство нынешних отраслевых топ-10.

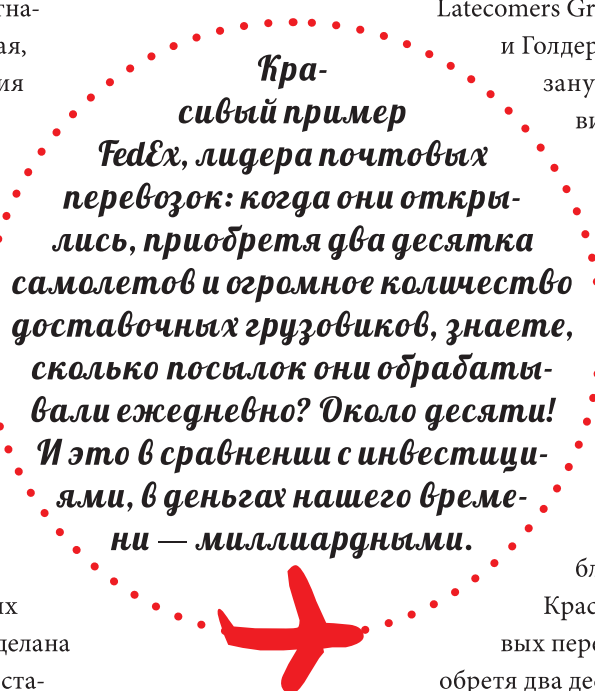
Смысл очень прост. Перед тем, как начать зарабатывать много и постоянно, большинство компаний прошли путь долгий и весьма тяжелый, через состояния, близкие к банкротству и разорению.

Красивый пример FedEx, лидера почтовых перевозок: когда они открылись, приобретя два десятка самолетов и огромное количество доставочных грузовиков, знаете, сколько посылок они обрабатывали ежедневно? Около десяти! И это в сравнении с инвестициями, в деньгах нашего времени — миллиардными.

К сожалению, в книге умалчивается, сколько компаний все-таки разорились, а любимый современными гуру Apple до 2001 года (почти 30 лет) влачил весьма жалкое существование, и даже сейчас, несмотря на популярность мобильных девайсов, так и не смог добиться успешности своих компьютеров.

Но, тем не менее, суть проблемы и тот самый инвестиционный парадокс все равно остаются: инвестировать теперь нужно больше и рискованнее, но нет ни проектов для инвестиций, ни желания инвестировать столько много и так надолго. И это при огромных рыночных возможностях, которые откроются перед новой бизнес-моделью, основанной на разумном ценообразовании и системности подхода к распространению продукта с понятным и актуальным конкурентным преимуществом.

Но пока таких смельчаков нет, нас буду продолжать удивлять коммуникационными перлами рыночные «старички». А мы будем смотреть и улыбаться.





Мир кастомизаций снаружи и изнутри



*Ольга Дюдина,
Head of creative group,
G2 Russia*

На сегодняшний день слово «кастомизация» уже довольно прочно вошло в профессиональный жаргон рекламистов. Теоретически в самом широком смысле слова кастомизацией можно назвать любую рекламу, модифицируемую под особенности того контекста, в котором она появляется. Мы часто видим, как сообщения различных брендов подстраиваются под настроение и особенности восприятия аудитории в конкретном канале: на баннерах в метро нам расскажут, как не пропустить остановку, на щитах у автомобильной эстакады обыграют тему пробок, у входа в торговый центр покажут ценовое спецпредложение и т.п. Однако более узко термин «кастомизация» используется в сфере шоппер-маркетинга, обозначая по сути один из важнейших инструментов, помогающих брендам решать задачи FMOT, то есть заставлять шопперов уже непосредственно в магазине, у полки принимать решение о покупке.

Для клиентских менеджеров, занимающихся шоппер-маркетингом, или трейд-маркетингом, кастомерами, или заказчиками, являются ретейлеры (конечно, далеко не у всех компаний есть специальные отделы шоппер-маркетинга, однако даже в этом случае бренд-менеджеры чаще всего уже в курсе необходимости разрабатывать специальные программы для ретейла и находить пути более прицельной работы с заказчиками). Соответственно, кастомизацией чаще всего принято называть любую программу коммуникаций, не только продвигающую свой бренд или портфель брендов, но при этом обязательно учитывающую специфику конкретной торговой сети, формата магазина и поведения его аудитории. Кастомизацией может быть как адаптация, видоизменение существующих глобальных бренд-кампаний, так и разработка самостоятельных программ под конкретного ретейлера.

Нашей команде, разрабатывающей в G2 Russia проекты шоппер-маркетинга, пришлось столкнуться с кастомизацией на самых разных уровнях, начиная с участия в переговорах с заказчиками и разработки стратегии коммуникации и заканчивая креативными разработками и реализацией программ в магазинах. Этот опыт помог нам понять основные мотивы возникновения этого тренда на рекламном рынке и осознать дальнейшие перспективы его развития.

Прежде всего, кастомизация позволяет клиентам развивать взаимовыгодные партнерские отношения с торговыми сетями. И это необходимая глобальная бизнес-стратегия, отвечающая на активный рост влияния ретейлеров во всем мире. Теперь именно они становятся гораздо опаснее для производителей и владельцев брендов, чем привычные конкуренты. Оборот глобальных торговых сетей, таких как Wall-Mart, Carrefour,

Tesco и многих других, в несколько раз превосходит оборот компаний — производителей FMCG; они обладают огромными базами данных и собственными медиаплощадками (ТВ-плазмы, тележки, корзины и т.п.), успешно продвигают собственные бренды (private labels) и уже именно они часто диктуют цены производителям и предъявляют требования на часть их бюджетов.

В России, где современный сетевой ретейл занимает всего 30% рынка, ситуация тем не менее почти не отличается. Ретейлеры бурно развиваются, запуская все новые и новые форматы магазинов, их обороты и амбиции растут, и, соответственно, они начинают манипулировать производителями. Кроме того, если еще несколько лет назад ретейлеры конкурировали между собой прежде всего на уровне географической доступности и ценовой политики, то теперь крупнейшие торговые сети плотно занялись построением собственного уникального имиджа. Такие отечественные и зарубежные ретейлеры, как «Карусель», «Реал», «Дикси», «Магнит» и многие другие, вкладывают значительные средства в разработку собственного фирменного стиля и профессионально выстроенной, эффективной стратегии коммуникаций, благодаря чему сами становятся хорошо узнаваемыми брендами.

Соответственно, войти в такие продвинутые сети со своей бренд-программой стало значительно сложнее и на порядок дороже, чем раньше. Именно поэтому, чтобы построить с ретейлером долгосрочные партнерские отношения, заполучить лучшее место на полке или более выгодные условия для проведения на своих программ, производителям необходимо предложить каждому заказчику что-то особенное, что поможет ему дифференцироваться от сетей конкурентов или решить какие-то другие стратегические задачи. Таким решением и становится кастомизация.

Самый простой и быстрый для клиента вариант кастомизации — внедрить в свою программу дополнительное уникальное предложение от лица ретейлера. Чаще всего так адаптируют национальные промо. Например, принимая участие в некоем национальном розыгрыше именно в этом магазине, покупатель получает также или какие-то особые баллы на свою карту постоянного покупателя, или возможность получить какой-то дополнительный бонус или подарок. В любом случае, чтобы программа была привлекательной для ретейлера, это дополнительное уникальное предложение должно отвечать на конкретные инсайты или барьеры шопперов именно этой сети.

Для креативщиков такая «механическая» кастомизация тем не менее представляет большую сложность, поскольку требует, с одной стороны, сохранить узнавае-





www.tvfit.ru
8(495)502·22·52

Реклама на экранах в фитнес клубах (digital Indoor)



- 98 клубов/309 экранов Москвы и Подмосковья;
- гибкие условия для клиентов - период кампании, количество клубов, скорость смены рекламного сообщения;



- до 55000 уникальных контактов ежедневно;
- активная аудитория высокого социального статуса;



г.Москва, ул.Шаболовка, д.34, стр.3, БЦ «Матрикс»



Игорь Краснов

Игорь Краснов — основатель первого в России федерального агентства, специализирующегося на indoor-технологиях — РА «МаркетБорд». За 2002–2003 годы компания получила площади для размещения рекламы более чем в 2 тыс. продовольственных магазинов в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде и Самаре.

В течение двух лет, начиная с 2003 года, возглавлял рекламное агентство Prime Time, которое за это время стало обладателем крупнейшей в стране сети рекламных indoor-конструкций в местах продаж: агентству принадлежало более 4,5 тыс. рекламных носителей в 14 регионах РФ.

В последние годы Игорь Краснов руководит компанией MaxMediaGroup, которая является крупнейшим собственником рекламных конструкций в учебных заведениях в России.

MaxMediaGroup

Крупнейший оператор рынка indoor-рекламы в учебных заведениях. Сеть рекламных конструкций охватывает более 1000 школ, 180 колледжей и 220 вузов в 18 регионах России. Деятельность компании направлена на организацию эффективного канала рекламной коммуникации с детской, родительской и молодежной аудиториями. MaxMediaGroup принадлежит более 3600 рекламных конструкций различного типа и формата, расположенных в самых проходимых местах учебных заведений: холлах первых этажей, зонах административной инфраструктуры, лифтовых зонах, студенческих кафе.

***Медиаметрия
в Indoor.***

***Не все так
просто,
но и не все
так сложно***



**В то время
как подавляющее боль-
шинство компаний, работающих
в сегменте indoor-рекламы, бьются над
главной проблемой рынка indoor — отсут-
ствием методик медиаметрии и исследований
эффективности, компания ММГ со второго квартала
2012 года официально перешла от продажи рекламных
конструкций к продажам рекламных контактов с ЦА.
В настоящее время все коммерческие предложения ММГ
включают в себя такие расчетные показатели, как OTS,
FRQ, Reach, CPT. То есть фактически клиентам представ-
ляется возможность оценить эффективность пред-
лагаемого канала indoor-рекламы, а также сделать
оценку предложения в сравнении с другими СМИ,
в частности с наружной рекламой. Своим опытом
со специализированным журналом DON tag
поделился исполнительный директор
ММГ Игорь Краснов.**

**Игорь, расскажите, что легло в основу системы медиаметрии
в вашем сегменте и почему другие indoor-операторы никак не могут
перейти к медиаметрии?**

Для построения системы медиаметрии indoor необходимо прежде всего понять, как можно прийти к понятным для потенциального клиента показателям охвата аудитории. Одним indoor-операторам это сделать легче, другим значительно сложнее — все зависит от того, с каким типом indoor-объектов работает компания. Приведу пример. Возьмем indoor-рекламу в торговых центрах. Для понимания трафика indoor-конструкций торгового центра официальных данных самого ТЦ будет явно недостаточно. Торговый центр — большое indoor-пространство, имеющее различные зоны. И для того, чтобы понять, на какой процент от общего количества посетителей работает та или иная конструкция, необходимо провести разделение центра на определенные зоны и вначале оценить трафик каждой зоны, а уже после провести дополнительные исследования трафика на предмет частоты нахождения аудитории в зоне. Получив эти данные, уже возможно выдавать клиентам более-менее понятные медиаметрические показатели. Не обязательно на первом этапе зарываться вглубь исследований, то есть по принципу наружки мерить «заметность конструкции», вводя различные понижающие коэффициенты (речь идет о расположении конструкции относительно основного потока посетителей в зоне, наличии или отсутствии подсветки и т.д., измерении аудитории по демографическим, социальным и другим ха-

$$\begin{array}{r}
 \text{X} \quad \text{X} \quad \text{X} \\
 \text{FRQ} \\
 \text{X} \quad \text{Количество} \\
 \text{д н е й} \\
 \hline
 \text{OTS}
 \end{array}$$

$$\begin{array}{r}
 \text{X} \quad (\text{Бюджет : OTS}) \\
 \text{X} \quad 1000 \\
 \hline
 \text{CPT}
 \end{array}$$

рактикам). Ни для кого не секрет, что длительность контакта в indoor существенно выше, чем в наружке, просто потому, что скорость движения пешехода в разы меньше, чем автомобилиста. Поэтому вероятность увидеть и проконтактировать с конструкцией в определенной зоне очень высока у той аудитории, которая там присутствует. Да и данные по соцдему посетителей тех или иных объектов можно вычлени из существующих исследований, к примеру из соответствующих панелей TNS.

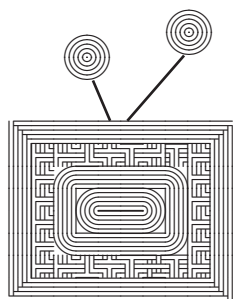
Идем далее. Каким образом клиент может получить данные о реальном трафике зон, в которых установлена та или иная конструкция в торговом центре? Первое — от самой компании. Компания может самостоятельно измерить трафик той или иной зоны методом простого счетчика. Можно поставить аудиторов-счетчиков или прибегнуть к помощи автоматических устройств, видеокамер и т.д. Но будет ли клиент доверять этим данным? Далеко не всегда. В этом основная проблема многих медиапровайдеров. Единственный выход, который им остается, это надеяться и всяческим образом стимулировать независимые исследовательские компании, такие как TNS, «ЭСПАР-Аналитик», Synovate и т.д., проводить данные замеры и исследования. Но здесь возникает сложность: indoor-площадок масса, зон множество, работы для исследовательских компаний много. Кто за это будет платить? Клиенты, заинтересованные в размещении и, соответственно, желающие понимать indoor? Возможно, но не уверен. Сами indoor-операторы? Возможно, но в этом случае опять может возникнуть проблема — насколько клиенты будут доверять исследованиям, заказанным и оплаченным медиапровайдерами?

Есть indoor-операторы, которым повезло больше. Это, к примеру, компании, сотрудничающие с розничными сетями; наша компания, работающая с учебными заведениями. Главный вопрос при построении медиаметрии — охват аудитории — в данных типах объектов решен изначально. В магазинах это данные по количеству совершенных покупок за день, неделю, месяц, легко подтверждающиеся кассовыми чеками. В учебных заведениях это численность учащихся той или иной школы, колледжа, вуза. Данные абсолютно прозрачны, открыты и могут быть проверены по официальным источникам Министерства образования.

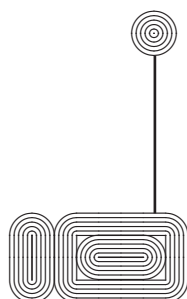
Опять же, если сравнивать магазины и учебные заведения, то учебным заведениям, точнее, компаниям, работающим с учебными заведениями, повезло больше. В отличие от магазинов, в учебных заведениях трафик — учащиеся — это постоянная аудитория. Понимая численность учащихся в том или ином учебном заведении, клиент может достоверно понять такой показатель, как Reach, то есть охват уникальной аудитории.

Да, но если переходить от Reach к OTS — зональность в учебных заведениях тоже никто не отменял, скажете вы. Конструкция, расположенная при входе в учебное заведение, имеет одно количество потенциальных контактов, а на третьем этаже — другое. Верно, и несмотря на то что учебные заведения значительно меньше по площади, чем торговые центры, аэропорты и вокзалы, а также имеют стандартную типологию, на этом этапе уже не обойтись без помощи независимых исследовательских компаний.

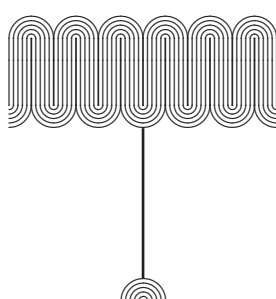
Для построения нашей системы медиаметрии в учебных заведениях в начале года мы обратились к компании «ЭСПАР-Аналитик». Задачей было выявление средней частоты контактов учащихся в тех или иных зонах учебных заведениях.



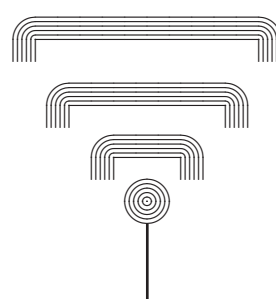
ТВ



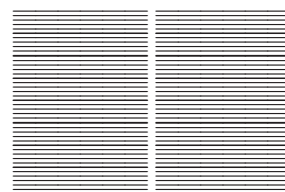
Радио



ООН



Интернет



Пресса



А СТР (18+)

В СТР (ТА 17–24)

Специалисты «ЭСПАР-Аналитик» разбили учебные заведения по стандартным типам, в каждом из которых выявили места для проведения исследований: входные группы, учебные этажи, столовые — основные зоны, где во время учебного процесса бывает аудитория и где установлены рекламные конструкции нашей компании.

Методом полуструктурированного интервью с посетителями «ЭСПАР-Аналитик» вывел средние показатели частоты потенциальных контактов с рекламными сообщениями на конструкциях, расположенных в учебных заведениях. Для школ получился один показатель, для вузов — другой и т.д.

В результате мы получили данные по средней дневной частоте контактов нашей аудитории, средней длительности контакта. В интервью «ЭСПАР-Аналитик» были включены вопросы «Как часто вы находитесь в данной зоне учебного заведения?», «Находились ли вы в этой зоне вчера?» и т.д.

По каждому типу учебных заведений на основе проведенных исследований и данных о численности учащихся «ЭСПАР-Аналитик» предоставил нам расчетные данные по OTS.

С февраля 2012 года при подготовке наших коммерческих предложений на основании открытых сведений о численности учащихся и исследований «ЭСПАР» мы предоставляем нашим клиентам данные о суммарном OTS по каждой кампании, которую рассчитываем по следующей формуле:

OTS кампании = количество учащихся × средняя FRQ для типа учебного заведения (данные «ЭСПАР-Аналитик») × количество учебных дней по кампании.

CPT = бюджет/OTS кампании × 1000.

Таким нехитрым способом мы перешли с этого года от продаж конструкций к продажам аудитории и рекламных контактов.

Но, повторюсь, благодаря специфике indoor-объектов, с которыми работает наша компания, нам удалось сделать это намного быстрее и легче, чем другим игрокам indoor.

И какой средний CPT получился в вашем медиаканале?

По университетам — 89 руб. По школам — 100–120 руб. Если сравнивать с той же наружкой, то для аудитории 17–24 наш канал получается лучше по стоимостной эффективности почти в 2,5 раза.

С моей точки зрения, представленный подход повышает прозрачность ценообразования, позволяет единообразно планировать indoor и outdoor в рамках кампаний out-of-home коммуникаций, демонстрирует уровень эффективности конкретных indoor-площадок для определенной аудитории. В данном случае оператор единолично финансировал исследования и сбор минимального набора аудиторных данных для планирования indoor-рекламы — честь ему и хвала. Степень генерализации использованной методики можно объяснить оптимизацией бюджета.

Я считаю несколько необоснованным заявление о переходе на другие принципы продажи рекламоносителей. Это всего лишь более понятный принцип формирования цены на аренду рекламоносителей.

Предыдущий опыт исследований показал, что барьером для популяризации/широкого признания медиаметрических показателей нишевых рекламоносителей довольно часто являлась закрытость, эксклюзивность данных в рамках оператора — владельца конструкций, недоступность их для специалистов рынка. Посмотрим, как распорядится своими знаниями MMG.

Инициатива MMG подает пример другим игрокам этого сегмента рынка, и в настоящее время инициативная группа операторов рассматривает возможности для создания индустриальных стандартов в области медиаизмерений indoor/digital рекламы. Мы очень надеемся, что в обозримом будущем полноценные медиаметрические данные будут доступны и для большего числа indoor-площадок.

Рашид Нежеметдинов, директор
по исследованиям и развитию,
коммуникационное агентство
Posterscope Russia

Во-первых, хочется отметить, что владельцы начали проводить исследования за свой счет, искать обоснования своим поверхностным. Это, конечно, хорошо. MMG за свой счет сделала такие исследования, дав тем самым дополнительные средства для оценки эффективности рекламных площадей на таком сложном медиа, как indoor.

Данные исследования помогут оценить, насколько удачно расположены конструкции, насколько лояльно к рекламе относятся потребители. Такие исследования полезны, но нельзя забывать, что проводить их удобнее на площадках, где четко выражена ЦА.

Ведь если посмотреть на вузы, АЗС и др. площадки, станет ясно, что мы делаем измерения, которые касаются определенной ЦА процентов на 90, и тогда данные будут относиться к площадке (формату) целиком. Совсем другое дело, если делать измерения, когда площадка имеет не одну ЦА.

Сравнение измерений indoor с измерениями наружной, ТВ и другой рекламы мне кажется некорректным, так как даже такие факторы, как разный тип и стоимость форматов, в большинстве случаев не учитываются.

Резюмирую: очень хорошо, что игроки рынка indoor (MMG, Advance Group и др.) предпринимают попытки сделать его более понятным для клиентов и увеличить спрос. Но в то же время очень важно, чтобы исследования стали универсальными.

Вячеслав Якушин, директор
департамента по размещению рекламы
в indoor и ambient media, РА «Нью-Тон»



Зовнішня реклама: что происходит с наружкой на Украине

Развитие украинского рынка наружной рекламы в 2012–2016 годах

В конце 2011 — начале 2012 года группа специалистов ООН-рынка задалась вопросом, каким будет рынок наружной рекламы на Украине через 5–10 лет.

Актуальность этого вопроса была обусловлена тем, что в 2011 году ООН-рынок вступил в стадию системной трансформации. Одним из ключевых драйверов этого процесса стали последствия финансового кризиса 2008–2009 годов, который внес свои коррективы не только в объем и структуру рынка, но и в подходы к наружной рекламе — прежде всего со стороны рекламодателей.

Фактически 2008–2009 годы стали для украинского рынка наружной рекламы своего рода рубиконом. Позади остались безудержный количественный и ценовой рост, спонтанность и хаотичность развития... А впереди — необходимость планового и системного развития рынка, обеспечение не столько количественного, сколько качественного его роста. Рынок начал переход от спонтанного роста к системному развитию, в котором ключевыми конкурентными преимуществами становятся не количество и стоимость, а качество

и эффективность. Именно эта идея объединила различных специалистов в работе по определению возможных образов будущего ООН-рынка.

Методика и суть работы

Работа строилась по принципу определения наиболее вероятного и критичных сценариев развития рынка. Она включала в себя описание картин будущего рынка в перспективе 5–10 лет и сценариев их достижения.

На основании сценариев достижения участники работы сформулировали перечень ключевых действий и факторов влияния на развитие ситуации.

В работе приняли участие: Андрей Никитич («Мастер Эд Украина»), Наталья Резник («Прайм групп»), Ирина Железная (на тот момент — «Оптимум медиа Украина»), Сергей Смоляр («Дорс консалтинг»), Андрей Сермяжко (Группа «АДВ Украина»). Координатор проекта — Андрей Кашпур.

Также в качестве экспертов к работе привлекались представители крупных международных и украинских рекламодателей и специалисты по стратегическим коммуникациям.



«В этой работе важно было не только выявить ожидания и тревоги по поводу тенденций развития рынка, но и определить возможные сценарии достижения наиболее позитивного будущего. Фактически нужно было представить и продумать матрицу из более чем 25 взаимосвязанных факторов. Вторым важным аспектом работы: анализировалась и прогнозировалась ситуация ближайших лет и даже месяцев. Примечательный момент: некоторые события, которые были спрогнозированы в ходе работы, уже начали разворачиваться в реальности. Например, разработка и внедрение инновационных систем продажи плоскостей сегодня уже проходит совместное тестирование «Мастер Эд Украина» и «Прайм групп», — комментирует Наталья Резник, коммерческий директор «Прайм групп».

Образ ООН-рынка в 2016 году

Наиболее вероятную рыночную картину участники работы описали следующим образом: денежный объем рынка — \$250–300 млн; количество операторов — 50–100.

К существующим рыночным системам добавятся крупные баинговые объединения — сейлз-хаузы, которые могут быть созданы как на базе агентств (рекламных холдингов), так и операторов.

При этом сами рекламные агентства изменят и углубят свой функционал: формирование эффективных решений придет на смену подбору адресных программ. На первый план выйдет интеллектуальный и аналитический продукт рекламных агентств, повысится оперативность и технологичность формирования рекламных кампаний и их связанность с другими медиа: параметры и показатели эффективности ООН-рекламы будут корреспондироваться с аналогичными параметрами и показателями в других медиа (ТВ, digital и т.п.).

Значительно расширится спектр рекламодателей и возрастет уровень востребованности ООН-рекламы в рамках комплексных рекламных компаний (прежде всего с национальным охватом).

С высокой вероятностью произойдет интеграция классической наружки с остальной ООН-рекламой: indoor, транспорт и т.п.

Расширится перечень исследуемых городов/форматов, появятся новые возможности планирования и ана-

лиза рекламных компаний, методики исследования рынка и оценки эффективности рекламоносителей.

Сам инвентарь также претерпит существенные изменения. Будет больше нестандартных конструкций и решений. Изменятся и размеры конструкций: с одной стороны, произойдет уменьшение размера конструкций (преимущество в исторических центрах городов), с другой — крупные форматы будут двигаться в сторону мегакрупных.

При этом доминирующим останется классический формат наружной рекламы, несмотря на прогнозируемый рост количества видеобордов и других динамичных носителей.



«Мы можем обсуждать детали и сроки начавшегося процесса трансформации ООН-рынка, но однозначно можно сказать — наружная реклама в самом ближайшем будущем станет высокотехнологичным медиа, прежде всего в области оценок его эффективности и удобства для клиентов. Клиенты уже сегодня получают от нашего и других агентств данные по GRP, OTS и OTR своих рекламных программ. Следующий шаг — повышение технологичности бронирования и закупки, более плотная интеграция ООН-кампаний в общие медиасплиты, повышение уровня клиентского сервиса. Уверен, что достижение существенных позитивных результатов — вопрос ближайшего года-двух. Конечно, при условии заинтересованности и участия в этой работе максимально широкого круга ООН-операторов, рекламных агентств и самих рекламодателей», — комментирует участник работы Андрей Никитич, директор «Мастер Эд Украина».

Другие образы будущего ООН-рынка

При создании образа будущего рынка участники проработали негативные и позитивные сценарии. К наиболее серьезным угрозам относится сохранение избыточно большого количества операторов и инвентаря. И как следствие, высокая разнонаправленность и разноформатность рынка. Также негативными факторами являются рост количества инвентаря и ухудшение баланса «спрос/предложение». Опасность представляют снижение прозрачности рынка, скрытая его монополизация и размытие системы оценки эффективности рекламных



кампаний. Все это неизбежно приведет к уменьшению объема ООН-рынка (прежде всего в денежном выражении) из-за падения доверия рекламодателей к ООН-рекламе и активному росту интереса к другим медиа.

В противовес негативному был определен и позитивный сценарий. Его ключевые факторы: существенное уменьшение количества операторов (до 10–20) при безусловном сохранении открытой и прозрачной конкуренции на рынке; активная интеграция различных видов и форм наружной рекламы в единую ООН-систему, которая взаимодействует с другими медиа; развитие рекламных агентств в аналитическо-сервисные центры, которые предоставляют клиентам комплексную разработку рекламных кампаний и проводят посткомпейновый анализ эффективности; создание мультимедийных сейлз-хаузов — компаний, осуществляющих комплексные закупки различных медиа по принципу «единого окна».

Реализация этих факторов с высокой вероятностью позволит достичь к 2016 году объема рынка на уровне \$500–600 млн.



«Сейчас рынок наружки переживает третий этап своего развития. И от того, какие действия будут предприняты, зависит, насколько быстро наружная реклама интегрируется в будущую информационную систему. Однозначно можно констатировать, что период экстенсивного развития закончен. Наружка выбрала предел эластичности, и поэтому дальнейшее развитие — только в качественных преобразованиях, как технических, так и организационных. Как это будет в реальной жизни, покажет ближайшее будущее. На сегодня существуют хорошие предпосылки для движения в сторону прогресса», — уверен Сергей Смоляр, директор исследовательской компании «Дорс консалтинг».

Ключевые события достижения вероятного будущего

Практически все участники отметили, что 2012–2013 годы станут годами структурного переустройства рынка: укрупнения операторов и уменьшения их количества, изменения парка носителей, введения новых (современных) форм работы.

Таким образом, к 2015–2016 годам вероятно появление крупных и эффективных сейлз-хаузов и создание комплексных производственно-рекламных холдингов в НР (вертикально интегрированные компании — ВИКи). При этом возрастет роль специализированных рекламных агентств (самостоятельных и в рамках рекламных холдингов) как представителей интересов рекламодателей и аналитическо-креативных центров — систем по производству эффективных медиа и креативных решений.

В 2016 году участники работы видят начало процесса интеграции ООН в общий медиарынок. Прежде всего за счет использования единых критериев оценки коммуникационной (маркетинговой) эффективности. Также вероятно появление к этому времени нескольких крупных сейлз-хаузов, работающих по общемедийным технологиям. Сейлз-хаузы возьмут на себя функцию обеспечения гарантированного качества и сервиса размещения рекламы, а рекламные агентства будут выполнять функцию анализа и разработки кампании, обеспечивать взаимодействие ООН-кампаний с другими медиакампаниями рекламодателя.

Еще участники работы отмечают два сходящихся тренда: диджитализация ТВ и объединение различных форм и форматов outdoor- и indoor-рекламы с активным внедрением инновационных технологий. По мнению участников, в 2016 году произойдет объединение digital TV и комплексной ООН — либо на уровне технологий, либо на уровне продаж/финансирования.

Все участники работы отмечают, что к 2016 году с высокой вероятностью произойдет создание единой законодательной рыночной системы, которая будет выполнять функции обеспечения повышения прозрачности рынка и перехода конкурентной борьбы из количественного в качественный формат.

В создании такой системы заинтересованы все участники рынка: и операторы, и рекламные агентства, и рекламодатели. Более того, включение рекламодателей в процессы развития рынка повышают не только эффективность этого действия, но и вероятность и скорость достижения позитивного результата для всех участников процесса.

«И в бытность директором по ООН-рекламе в рекламном агентстве «Оптимум медиа Украина», и на своей сегодняшней работе баинг-директором «Трайм групп» я неоднократно убеждалась, что развитие ООН-рынка возможно при условии повышения заинтересованности в наружной рекламе со стороны крупных системных рекламодателей. А это возможно только при условии повышения прозрачности и технологичности рынка. Ведущие операторы рынка уже осознали этот факт. На-

пример, «Прайм групп» активно инвестирует в создание и внедрение инновационных систем работы с клиентами. Уверена, что наши инновации и действия на повышение репутации и авторитета ООН-рекламы получают поддержку и у региональных операторов. Конечно, далеко не все и не сразу включатся в эту работу. Но те операторы, которые сегодня увидят будущие перспективы, получат конкурентные преимущества (и рекламные бюджеты) завтра», — считает Ирина Железная, баинг-директор «Прайм групп».

«Линия времени» развития ООН-рынка

Вероятная «линия времени» развития рынка выглядит следующим образом:

2012 — инерционный год: накопление существующих противоречий и начало системной трансформации.

2013–2014 — системная трансформация: решение рыночных противоречий; укрепление принципа качественной эффективности в противовес количественной конкуренции; повышение статуса ООН в глазах рекламодателей; исключение возможности даже локальных рыночных сговоров.

2015–2016 — разворачивание и укрепление новой системы: интеграционные процессы различных типов медиа в единую коммуникационную систему, технологизация процессов размещения и анализа посткомпейн-эффективности, активное продвижение новых форматов.

В 2016 году участники работы описывают рынок ООН следующим образом:

Инновационный и технологичный.

Интегрированный с другими медиа как в области технологий, так и в области финансовых систем.

ООН — влиятельное медиа в существенно укрупненном медиасплите (объединение ТВ, digital и, возможно, прессы).

ООН-рынок обретает единую законодательно-исполнительную систему, которая формирует стратегию развития рынка и интегрирована в общемедийную рыночную систему.

ООН-индустрия ведет конструктивный и системный диалог с местной и центральной властью.

Объем ООН-рынка в деньгах возрастет до \$250–500 млн.

«Для нас всегда было важным понимание будущего рынка наружной рекламы как одного из важных медиаканалов, поэтому участие в такого рода проектах является приоритетным. В Украине рынок ООН достаточно сложно устроен, фрагментирован, имеет множество особенностей, крайне зависим от государственных органов. Возможно, поэтому многие участники рынка по-прежнему рассматривают наружную рекламу как временный или дополнительный канал, причем еще и в близкой перспективе. Однако пришло время изменить это устаревшее представление о рынке. Достаточно заглянуть чуть шире и дальше в будущее, чтобы убедиться в этом. Проведенный анализ, несмотря на все сложности долгосрочных прогнозов в нашей нестабильной стране, помог определить основные направления и тенденции развития рынка, которые позволяют наружной рекламе с уверенностью смотреть в будущее», — Андрей Сермяжко, баинг-директор по наружной рекламе Группы «АДВ Украина».

Сценарии перехода

В завершение работы ее участники сформулировали ряд важных шагов, которые необходимо предпринять сегодня для достижения описанной картины позитивного будущего.

Участники работы выделили следующие необходимые действия:

Работа над повышением авторитета ООН в глазах рекламодателей.

Развитие исследований: расширение их спектра и охвата.

Появление новых технологий работы с ООН-рекламой и переход на продажи качества (продажи по GRP).

Работа над созданием единых отраслевых стандартов.

Работа над стратегическим видением рынка и вовлечение в эту работу максимально широкого круга субъектов рынка.

При этом ключом к эффективной реализации этих действий является способность различных участников рынка к совместной, коллективной работе по развитию рынка в целом.



Светодиодные экраны: эффективность растет

В феврале 2012 года исследовательской компанией «ЭСПАР-Аналитик» были проведены маркетинговые исследования по оценке эффективности мест расположения светодиодных экранов в Красноярске.

Необходимость проведения данного исследования возникла в связи с постоянным ростом населения Красноярска. За последние три года зарегистрировано значительное увеличение количества автотранспорта. А так как аудитория светодиодных экранов компании «Ориентир-М» — это в основном автомобилисты, следовательно, рост их числа увеличивает эффективность носителя.

Одним из факторов эффективности служит показатель OTS — аудитория конструкции в сутки (количество людей, проходящих мимо данной конструкции).

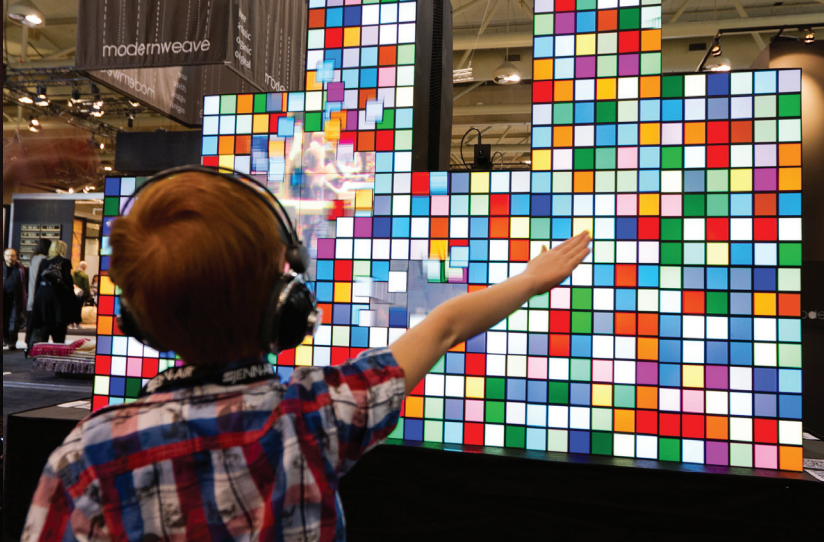
При оценке видеоэкранов были проведены полевые исследования протяженностей зон обзора

видеоэкранов (до трех работающих направлений пешеходных и автопотоков). Для каждого из работающих направлений, помимо учета среднесуточных объемов аудитории автомобилистов и пешеходов, оценивалась средняя скорость автомобильных потоков (по данным сайта Mail.ru) и рассчитывалось время нахождения в зоне обзора.

Результаты данного исследования показали следующее: аудитория экрана, расположенного на пересечении ул. К. Маркса и Вейнбаума, выросла более чем на 50 тыс. человек и равна 187 тыс. человек в сутки, а аудитория экрана на пересечении ул. П. Железняк и Аэровокзальная увеличилась более чем на 20 тыс. человек и составляет 72 тыс. человек в сутки. Для сравнения: аудитория щита 3х6, расположенного в спальном районе, колеблется от 2 тыс. до 11 тыс. человек в сутки.

Также из-за постоянного роста автопарка зачастую ухудшается ситуация на дорогах. Постоянные заторы в данном случае играют положительную роль, так как таким образом увеличивается длительность контакта с рекламным материалом и, как следствие, растет его эффективность. Необходимо помнить, что светодиодные экраны — это динамичный носитель. Плавная смена кадров притягивает взгляды. Известно, что визуальный контакт со статичным носителем составляет 3–5 сек., в то время как динамика удерживает контакт в три раза дольше.

Таким образом, используя светодиодные экраны компании «Ориентир-М» для решения маркетинговых задач, вы получаете охват аудитории в размере 259 115 человек в сутки, при этом стоимость контакта в среднем составляет 1 коп.



OOHcase

Лучшие
Out-of-Home
кейсы
в Сети





- Агентство Carat входит в коммуникационную
- группу Aegis Media, работает на российском рынке
- с 1996 года. Агентство специализируется на раз-
- работке и проведении интегрированных коммуни-
- кационных кампаний. Клиенты агентства: Adidas,
- Arla Foods, Buena Vista International, Epson, Kellogg's,
- Lego, L'etoile, Nokia, Philips, Pirelli, SCA, «М.Видео»,
- ОБИ, «Связной» и др.
- Лучшая медиасеть в мире по версии Campaign.
- Генеральный директор Carat — Александр Захаров.



Nokia и Carat реализовали нестандартный интерактивный проект



Медийное агентство Carat проводит для компании Nokia нестандартную indoor-кампанию в поддержку игровых возможностей смартфона Nokia Lumia

Посетители крупных торговых центров в Москве, Санкт-Петербурге и еще четырех городах-миллионниках смогли по-новому посмотреть на Nokia Lumia как на полноценную игровую платформу. В специальной промозоне бренда были размещены две большие плазмы, подключенные к телефонам, а также инсталляции с визуальными элементами наиболее известных мобильных игр.

В выходные каждый желающий мог попробовать свои силы в виртуальных баталиях, используя Nokia Lumia в качестве игровой консоли. Происходящее на экране телефона транслировалось на плазму, что позволяло окружающим следить за действиями игроков. Промоутеры оказывали поддержку геймерам, а также раздавали посетителям торговых центров креативные стикеры с необычными остроумными сообщениями, продвигающими игровые сервисы Nokia Lumia и информирующими о специальных предложениях на покупку телефонов в магазинах-партнерах.

Основная цель проекта — познакомить потребителя с широкими возможностями Nokia Lumia и особенно его игровой платформы, позволяющей получать удовольствие от разнообразных развлекательных продуктов благодаря высококачественной графике, удобному интерфейсу и эргономичному дизайну.

«В рамках кампании в торговых центрах мы преследовали целью не только продемонстрировать новую линейку Nokia Lumia на платформе Windows Phone, но и дать людям возможность ощутить на собственном опыте игровые преимущества устройств Nokia, — комментирует менеджер по маркетингу «Nokia Россия» Александр Бобков. — Большое количество участников проекта говорит об интересе аудитории к предложенному формату коммуникации».

«Исходя из уже имеющегося положительного опыта предыдущих кампаний мы рекомендовали именно торговые центры в качестве основной площадки новой промокампании Nokia, — говорит директор по группе клиентов Carat Мария Сухоручкина. — Это обеспечило широкий охват, но в то же время качественный контакт с аудиторией. Одной из важнейших целей кампании было то, что мы смогли предложить потенциальному покупателю Nokia в режиме реального времени попробовать игровую консоль, оценить все плюсы телефона. Люди с удовольствием принимали участие в соревнованиях, используя все технологические преимущества продукта».

За первые две недели реализации проекта, то есть фактически за три игровых уик-энда количество участников проекта только в восьми торговых центрах составило почти 7300 человек.

Новая тизерная кампания «МегаФона»



**4G ЖДЁТ ТЕХ,
КТО НЕ ЖДЁТ**

4g.megafon.ru
(495) 532-4242

 **МЕГАФОН**
Будущее зависит от тебя

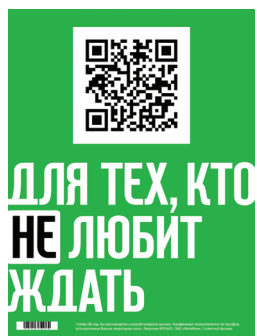
*Aegis Media
проводят в Мо-
ске тизерную
рекламную кампа-
нию в поддержку
4G-модема*

В середине мая стартовал мультимедийный проект, продвигающий «МегаФон 4G-Модем» — универсальное устройство, способное обеспечить скоростной доступ в Интернет в сети 4G и сетях предыдущих поколений связи.

В начале кампании на ТВ, в Интернете и метро, а также на ООН-конструкциях появились тизерные рекламные сообщения с QR-кодом «для тех, кто не любит ждать».

На втором этапе проекта в каждом из задействованных медиа были размещены плизеры, раскрывающие бренд. Для каждого канала коммуникации было создано несколько вариантов креативных материалов, демонстрирующих удобство и доступность использования 4G-модема от «МегаФона» в разных ситуациях. За креативную составляющую кампании отвечало агентство Instinct.

Кампания «4G ждет тех, кто не ждет» проходит на эфирных телеканалах Москвы, в кинотеатрах, на популярных Интернет-ресурсах, таких как Rambler, V Kontakte, Lenta, Afisha и др., а также в метро, аэропортах и outdoor. Наряду с традиционными форматами организаторы кампании использовали около 40 крупных ООН-конструкций и брендрование эскалаторов на нескольких станциях столичной подземки.



**ДЛЯ ТЕХ, КТО
НЕ ЛЮБИТ
ЖДАТЬ**

Работает на подъем



Коммуникационное агентство Posterscope Russia проводит рекламную кампанию в поддержку сайта привилегированного мужского клуба для компании Pfizer. Задача проекта — имиджевое продвижение ресурса 4level.ru среди мужской аудитории. Одним из каналов размещения был выбран indoor, а именно лифты крупных бизнес-центров Москвы и Санкт-Петербурга, которые посещают представители ЦА.

В качестве рекламных носителей в кампании задействованы технические плоскости лифта. Макеты занимают все внутреннее пространство, также используются внешние двери. Таким образом, лифт удалось

превратить в арт-объект. Креативное решение поддерживает и продолжает концепцию ролика, в котором солистки «ВИА Гра» поднимают главного героя в лифте на четвертый уровень наслаждений — в пентхауз удовольствий. Время контакта с рекламным сообщением в лифте ограничено, но в закрытом пространстве усиливается зрительное восприятие, что позволяет полностью погрузить человека в атмосферу ролика и заинтересовать проектом.

Размещение в лифтах бизнес-центров продлится до конца июня. Кампания также поддерживается на других indoor-носителях: плазменных экранах в бизнес-центрах, фитнес-клубах и др.

«Мы рады отметить, что клиенты обратили свое внимание на возможности рекламы в indoor, и в последнее время наблюдаем некоторое перераспределение бюджетов в пользу этого направления, — комментирует Татьяна Шульц, заместитель руководителя департамента Indoor Posterscope Russia. — Кроме качественного контакта и сравнительно более широкого выбора форматов продвижения брендов, indoor обладает большим потенциалом — это возможность использования разнообразных коммуникационных решений и применение новейших технологий, которые позволяют выстраивать диалог между продуктом и аудиторией».



INTERNATIONAL HIGH SCHOOL
OF BRAND MANAGEMENT

23.26
июля

IHSBM – INTERNATIONAL HIGH SCHOOL OF BRAND MANAGEMENT –

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

Программа «Бренд-директор»

Справедливое ценообразование

Мина Хачатрян

Директор по маркетингу и корпоративным
коммуникациям Golder Electronics

Технология создания бренда

Александр Еременко

Управляющий директор BrandLab

Как усилить влияние бренда на потребителей.

Совершенствуя идентичность бренда

Владимир Домнин

Главный редактор журнала

«Бренд-менеджмент»

Планирование коммуникаций – инструмент развития бренда

Антон Копытов

Директор по инновациям
и развитию MindShare

Стратегический маркетинг

Мовсесян Артем

Директор по России и СНГ
Robilant Associati

PR как инструмент эффективного брендинга

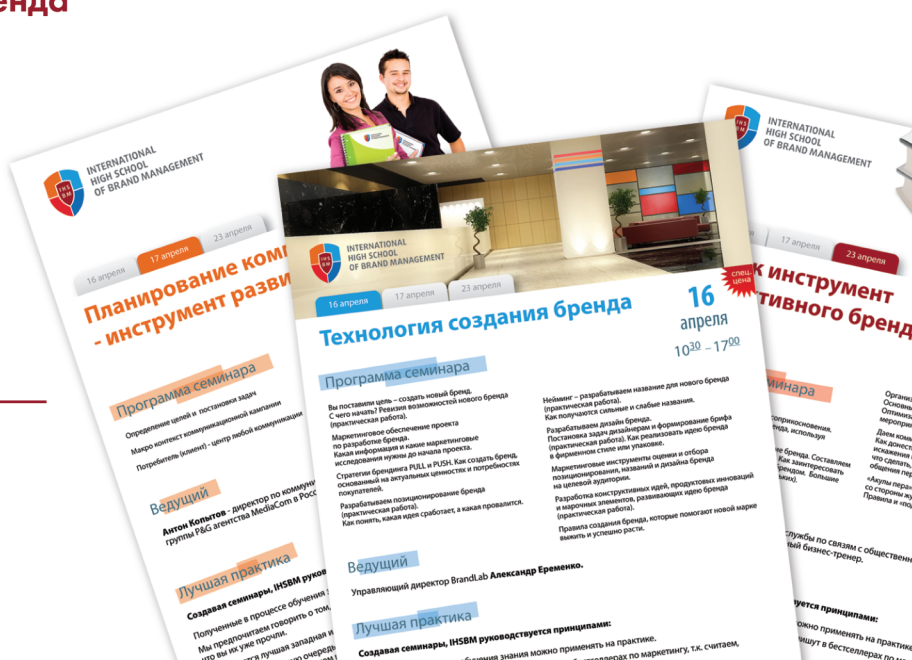
Светлана Анурова

Ех-руководитель службы
по связям с общественностью «Билайн»

Развитие компетенций бренд- менеджера

Салахова Алена

Руководитель направления
Sales&Marketing Michael Page



При ранней регистрации специальные цены!

www.ihsbm.ru

+7 (495) 775-12-80

РЕКЛАМА, ШИТ
БАНДМАУЭРЫ, ВЫВЕ
ИДЕОСТЕНЬ, ВИДЕОСТ
ПОЛИГРАФИЯ, РЕКЛАМ

 20-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

РЕКЛАМА
25—28 сентября 2012

Реклама

ЧАТЬ, POS-МАТЕРИАЛЫ, МО
ОНСТРУКЦИИ, БИЗНЕС-СУВЕН
WEB-МАРКЕТИНГ, СОЗДАНИЕ
САЙТОВ, PR-КАМПАНИИ, П
ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА, ПР

www.reklama-expo.ru

Место проведения:
Россия, Москва,
ЦВК «Экспоцентр»,
павильон №1

Организатор:

 **ЭКСПОЦЕНТР**
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА





Powered by:



17, 18 и 19 октября
Москва

Бизнес-Форум
TOP Marketing

Место встречи топ-маркетологов.
Уникальные докладчики. Профессиональная аудитория

ИНТЕГРАЦИЯ on и offline маркетинга

Ключевые докладчики представляют лидирующие компании b2c рынка:



PHILIPS



Nestlé

Google

NOKIA
Connecting People

SAMSUNG



KNAUF

РОСНО
российское страховое партнерское общество



БЕЛЫЙ ВЕТЕР
ЦИФРОВОЙ

50+ докладчиков, 400 участников!

Ключевые сессии:

- как заставить работать синхронно цифровые и традиционные маркетинговые каналы?
- как обеспечивать синергетический эффект и при этом сэкономить бюджет компании?
- что главное нужно знать о Facebook, Вконтакте, Яндекс, Google, Твиттер и др., чтобы эффективно использовать эти инструменты в маркетинговой активности компании?

Фирменная сессия знакомств делегатов TOP-MM Networking®

19 октября – сжатый курс по приемам эффективного использования Facebook, Вконтакте, Яндекс, Google, Твиттер и др. в маркетинге своей компании!

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