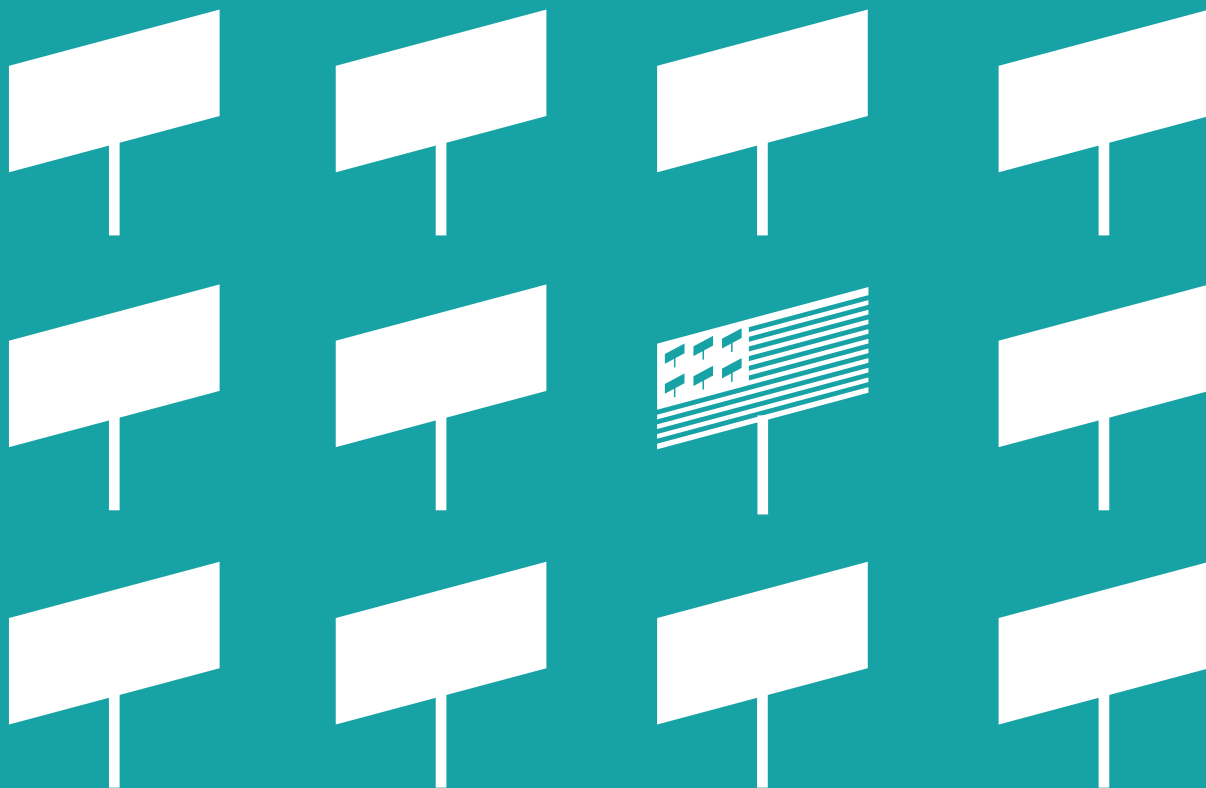


OOHmag

Out-of-Home Magazine



Nº7-8

июль-август 2013



ОРИЕНТИР.М
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

ВСЕ ВИДЫ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

РЕКЛАМА НА
СВЕТОДИОДНЫХ
ЭКРАНАХ



СЕТЬ 6Х3



СЕРИЯ
ФАСАДНЫХ
ПАННО



СИТИ ФОРМАТЫ
1,2Х1,8



ПИЛЛАРСЫ
1,4Х3



РЕКЛАМА НА
ТРАНСПОРТЕ



тел.: 236-10-11, 269-59-09
www.orientir-m.ru



***Анна Ясакова,
руководитель
образовательных
проектов
International High School
of Brand Management,
www.ihsbm.ru***



МОСКОВСКИЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ФЕСТИВАЛЬ
РЕКЛАМЫ
И МАРКЕТИНГА

МИР МЕНЯЕТСЯ ИДЕЯМИ

26/27 СЕНТЯБРЯ
2013



Новости						
6	7	8	9	10	11	
Конгресс FEPE в Берлине						
12						
School of Thoughts выпустила первый курс						
13						14
Реклама, которая нас бесила						
15						16
Глобальный обзор рынка indoor-рекламы						
17		18		19		20
Планирование эффективной кампании в indoor						
21	22	23	24	25	26	27
Aut cum scuto, aut in scuto (Со щитом или на щите)						
28						29
Медиа померили контактами						
30						31
Digital Signage в Университете на Кунре						
32		33				34

Журнал OOH mag является информационным партнером:

конференции «АУТДОРИнг 2013» (10 сент., Санкт-Петербург), конференции «Директор по маркетингу» (20 сент., Москва), семинара Джека Траута «Позиционирование: Перезагрузка» (24 сент., Москва) и международного форума производителей визуальной наружной рекламы SIGNForum-2013 (28 сент.-3 окт., Турция).

OOH mag
№ 7–8 (22), июль–август 2013 г.
Выходит 10 раз в год

Над номером работали:
Главный редактор Анна Ногина,
Выпускающий редактор, арт-директор
Надежда Петрова, **авторы** Ольга Базарова,
Юрий Денисов, **корректор** Татьяна Саганова,
обложка Надежда Петрова.

Издатель ИП Янцев М.А.
В номере использованы материалы: all-
indoor.ru, delta-plan.ru, lenta.ru, ria.ru,
rbcdaily.ru.

Мнение редакции не всегда совпадает с мнениями авторов публикаций.
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 OOH mag — на сайте
www.oohmag.ru

Тираж 999 экз.
Цена свободная

PRNT / ИДЕЯПРИНТ®

IDEAPRINT.RU
PRINTED BY

Медийный кубок 2013



8 сентября в СК «Спартак» пройдет уже третий ежегодный кубок по мини-футболу Media Cup 2013. В турнире примут участие 24 крупнейших компании из сферы медиа и рекламы.

В первом турнире, который прошел 23 сентября 2012 года, участвовали такие крупные компании, как «Газпром-медиа», «СТС медиа», «РИА Новости», Red Media Group, Initiative, Gallery, «Авто радио», Aegis Media, Rasvero, Soft Line, SAP, OMI и многие другие — всего 24 команды.

Во втором турнире, который проходил 9 февраля 2013 года, также участвовало 24 компании. К перечисленным выше присоединились «Бульварное кольцо», BBDO, «Приор», TNS, Russ Outdoor, «Вита медиа», «Социалист», BeeTL.

Организатор данного турнира компания Pinkov Sports Projects ждет ваших заявок, за подробной информацией обращаться по тел.: +7-495-604-42-70.

Руководитель проекта: Александр Раев, raev@psp-moscow.com.

В следующий раз отключат газ

В начале августа с крыши исторического здания на Пушкинско площади в центре Москвы убрали рекламу компании «Согаз». Как сообщил и.о. руководителя столичного департамента СМИ и рекламы Владимир Черников, демонтаж проводился в рамках планового наведения порядка в сфере наружной рекламы в российской столице. Крышные рекламные конструкции Pepsi и Nokia будут демонтированы до 2 сентября.

Наружную рекламу на МКАД возьмут в кольцо по новым правилам



Торги на предоставление рекламных площадок на МКАД, которые будут размещаться, по новым правилам в рамках единой концепции, как с внешней стороны дороги, так и с внутренней, могут пройти в сентябре, сообщил заместитель руководителя главного управления по информационной политике Московской области Александр Менчук. Ранее временно исполняющий обязанности губернатора Подмосковья Андрей Воробьев сообщил, что область совместно с Москвой будет разрабатывать концепцию размещения рекламы на МКАД, но прежде всего регион должен решить проблему незаконно установленных конструкций. На данный момент за размещение рекламы в области отвечают муниципалитеты.

Джек Траут в Москве!

Джек Траут, всемирно признанный гурู в области маркетинга, создатель концепций позиционирования и дифференцирования, автор бестселлеров «Позиционирование. Битва за узнаваемость», «Маркетинговые войны», «Сила простоты» и др., поделится с маркетологами и рекламистами Москвы своим уникальным профессиональным опытом и актуальными решениями в области маркетинга мирового уровня.

На примере проектов Trout & Partners — крупнейшей в мире консалтинговой компании, специализирующейся на стратегическом маркетинге и представленной

в 30 странах мира, в том числе и в России — Джек Траут продемонстрирует, как стоит использовать позиционирование и репозиционирование для противостояния главным угрозам бизнеса: конкуренции, изменениям и кризису.

Специально для российской аудитории Джек включил в выступление кейсы с российского рынка. В ходе конференции перед аудиторией также выступят известные российские эксперты и директора по маркетингу лидирующих российских и международных компаний. Они поделятся самыми свежими кейсами эффективного управления маркетингом в России.

У посетителей мероприятия будет возможность задать вопрос Джеку Трауту и пообщаться с ним в ходе кофе-брейков, желающие смогут принять участие в ужине с гурู и получить книгу с его автографом.

Дата: 24 сентября

Место:

«Экспоцентр» на Красной Пресне

Подробнее:

<http://www.marketingone.ru>

Аттракцион жадности

Столичные чиновники вынуждены были провести торги, поскольку к 1 июля у 95% установленных в Москве рекламных конструкций истекли сроки договоров. Согласно закону «О рекламе» распределять места можно только по итогам конкурсов или аукционов. Аукцион приходилось переносить из-за изменений в документации, также аукциону предшествовало длительное противостояние со стороны столичных outdoor-операторов. Более десяти компаний обратились с жалобой в ФАС. Они утверждали, что объявленный аукцион направ-

лен на монополизацию сферы наружной рекламы города. Компании просили ФАС признать противоречащими законодательству России касательно рекламы и конкуренции схемы размещения рекламных конструкций в городе, аукционную документацию и приказы о проведении торгов. Однако 15 августа антимонопольное ведомство отклонило претензии компаний, а на сайте департамента рекламы и СМИ опубликован список 21 компании, допущенной к торгам. К участию в торгах не были допущены компании, которые пытались оспорить в ФАС тендерную политику департамента. От бизнеса в Москве отказалась американская компания Clear Channel, второй после французской JCDecaux (с февраля владеет 25% Russ Outdoor) оператор наружной рекламы в мире. По итогам 2012 года, в Москве Clear Channel могла заработать, по оценке «ЭСПАР-Аналитик», почти 202 млн руб.

Победителями же «черного понедельника» 19 августа стали семь компаний. Щиты 3х6, суперборды и суперсайты поделили между собой Russ Outdoor, Gallery, «Олимп», «НИКЭ» и автохолдинг «Гема». Уличная мебель, ситиборды и ситиформаты достались Russ Outdoor, «РАСВЭРО» и «Олимп». Единоличным обладателем права на афишные стенды в Москве стала питерская компания «Руан».

Итоговая цена на одну конструкцию в среднем составила 16 млн руб. Эксперты предсказывают увеличение стоимости размещения наружной рекламы в разы.

Владимир Черников, напротив, уверен, что результаты торгов не вызовут резкого увеличения стоимости размещения наружной рекламы. **«Реклама — очень важный элемент в развитии экономики и бизнеса, без нее нельзя. Ну а дальше все опреде-**

ляется рынком. Мне думается, что операторы и крупные рекламные компании, которые отвечают за продвижение брендов, смогут определиться с ценой на размещение рекламы в городе», — отметил Черников.

Как данное высказывание соотносится с полученной на аукционе стоимостью конструкций и потребностью выигравших компаний заработать (или как минимум вернуть свое), чиновник не уточнил. Выигравшие операторы наружной рекламы оказались в очень сложной ситуации — теперь им надо убедить рекламные агентства и клиентов в том, чтобы последние покрыли из своего кармана разницу в ценах.

Стоит также заметить, что часть разыгранных мест не соответствует нормам действующего ГОСТа по наружной рекламе и победители торгов могут не установить все выигранные ими щиты: остается открытым вопрос установки конструкций в границах развязок МКАД и Третьего транспортного кольца.

DiSCO Russia — Digital Signage Russia

В течение трех дней крупнейшие компании рынка представят на выставке Integrated Systems Russia 2013 новинки систем digital signage. Увидеть их можно будет с 29 по 31 октября в «Экспоцентре».

Digital signage постепенно получает все большее признание как незаменимый рекламно-информационный инструмент. Торговые центры и банки, музеи и транспортные узлы, гостиницы и спортивные сооружения вводят в обращение системы связанных в единую сеть информационных дисплеев. Для специалистов по ООН интерес представляет активно развивающаяся цифровая наружная реклама.

Уже сейчас рекламно-информационные цифровые системы способны потеснить традиционные рекламные носители. Дело недалекого будущего — появление сетей digital signage со множеством узлов (представляющих из себя сенсорные дисплеи с дополнительным оборудованием) с индивидуальными IP-адресами, которые будут связаны с логистическими сервисами (например, доставкой товара на дом), что чрезвычайно расширит возможности обслуживания заказчиков.

Еще одно перспективное направление — развитие интерактивной связи решений digital signage с мобильными устройствами потребителей.

Свои разработки в области систем DS на выставке Integrated Systems Russia 2013 представят ведущие компании рынка, среди них: Adissy, Casio, Chip Optech, DeepBrain, Digisky, LG, Mitsubishi Electric, Mobexpo, NEC Display Solutions, Samsung, Vega и др.

На международной конференции Digital Signage Russia посетители выставки смогут познакомиться с реализованными кейсами. Такой опыт является очень ценным, поскольку рынок систем DS активно растет, появляются новинки, заочное знакомство с которыми на примерах коллег поможет определить, какое именно решение стоит применять в том или ином случае. Обсуждение конкретных шагов по установке систем, советы по контенту помогут потребителям сориентироваться в технологиях, а профессионалам — шире посмотреть на собственные разработки, увидеть перспективы решений DS. Конференция организована при поддержке международной ассоциации OVAB.

Более подробная информация о проекте и конференции Digital Signage — на сайте www.discorussia.ru.

В Екатеринбурге происходит передел рынка



Постановление о демонтаже рекламы в центре Екатеринбурга было принято городской администрацией в начале 2013 года с целью сохранения целостности культурных объектов города. По мнению городских властей, на данный момент в городе размещено 486 транспарант-перетяжек, которые эксплуатируются незаконно. Пресс-секретарь администрации Екатеринбурга Денис Сухоруков рассказал, что власти намерены возобновить рейды по демонтажу рекламных конструкций.

«Рынок наружной рекламы, безусловно, нужно упорядочивать и сокращать количество инвентаря в исторических центрах», — отмечает PR-менеджер рекламной группы Deltaplan Людмила Черных. — **Можно было пойти по щадящему пути с сохранением приоритетов для малого бизнеса, можно было пойти по пути глобализации, когда большая часть рынка наружной рекламы переходит под контроль федеральных округов. Администрация решила пойти по второму пути».**

Подробнее об актуальной ситуации на рынке наружной рекламы Екатеринбурга читайте в этом номере журнала в статье директора специализированного ООН-агентства в составе рекламной группы Deltaplan Сергея Малкова на стр. 26–27.

В городе Сочи для наружной рекламы темные ночи

Выигравшие прошлогодний конкурс в Сочи outdoor-операторы не могут разместить рекламные конструкции до сих пор.

Сочинские компании готовят иски к городской администрации, не согласовывающей им установку новых конструкций. В прошлом году операторы выиграли муниципальный конкурс на размещение 960 объектов наружной рекламы, однако, по их словам, мэр Анатолий Пахомов такое количество считает теперь излишним и предлагает остановиться на 140. Компании грозят неустойкой в 500 млн руб., чиновники утверждают, что рекламисты сначала должны установить уличную мебель и согласовать схему размещения новых объектов.

Рекламисты утверждают, что условия по уличной мебели они выполняют, но ни одного разрешения на установку новых рекламных объектов до сих пор не получили.

Мэрия Ярославля: «Мы хотим сделать прозрачным рынок рекламы»



О необходимости проведения открытых аукционов для определения мест для размещения рекламных конструкций рассказал заместитель председателя муниципалитета города Ярославля Игорь Блохин: «В Ярославле на городских рекламных местах по закону можно размещать лишь 30 конструкций, а их в настоящее время в Ярославле более 1500. Работа предстоит огромная. Муниципалитет города

Ярославля выделил дополнительные финансовые средства для наведения порядка на этом рынке. Параллельно с этим комитет по рекламе, наружной информации и оформлению города мэрии создает дислокацию городских рекламных мест (их будет порядка 800), которые будут разыграны на открытом электронном аукционе, и победители данного аукциона смогут на законных основаниях заниматься рекламным бизнесом в городе».

«До конца года необходимо издать указ от 700 рекламных конструкций. Кроме того, не останется ни одной рекламной арки над дорогой, поскольку этот вид рекламы очень опасен и узаконить его невозможно. Все они будут срезаны. Сейчас в городе таких арок порядка 39, часть из них уже демонтирована», — добавил г-н Блохин.

«Аудиторинг 2013»



Компания «Фавор-Гарант» в рамках действующей специализированной выставки конструкций для наружной рекламы и благоустройства города проводит вторую ежегодную конференцию для специалистов отрасли.

10 сентября в Санкт-Петербурге соберутся ведущие специалисты отрасли наружной рекламы. Первые лица компаний — топ-менеджеры операторов наружной рекламы, собственники рекламных мест получат уникальную возможность побывать на одном из современных производственных комплексов России. Они увидят своими глазами весь технологический процесс производства

качественных конструкций для наружной рекламы. Посетят выставку-продажу готовой продукции компании. После официальной части все участники выставки смогут посетить достопримечательности Северной столицы.

Компания «Фавор-Гарант» приглашает на конференцию «Аудиторинг-2013» представителей компаний, заинтересованных в приобретении качественных и надежных конструкций для наружной рекламы и благоустройства.

Подробности по тел.:
8-800-333-222-7.

Союз рекламистов Барнаула обратился в прокуратуру

В период с января по июль 2013 года Фондом имущества Алтайского края были проведены торги на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций.

По итогам проведенных торгов некоторые рекламоносители оказались установленными с многочисленными нарушениями требований, содержащихся в государственном стандарте РФ «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» (ГОСТ Р 52044-2003). Кроме этого, Союз рекламистов Барнаула (СРБ) провел проверку паспортов установленных рекламных кон-

струкций, в которых также были выявлены нарушения.

В связи с этим СРБ обратился в городскую прокуратуру с просьбой устранить нарушения норм законодательства РФ при составлении паспортов и размещении рекламных конструкций в Барнауле и привлечь к ответственности лиц, нарушивших данные нормы.

В своем письме СРБ приводит конкретные примеры нарушения государственного стандарта при установке рекламных конструкций — это рекламоносители на пр. Ленина, пр. Красноармейском, пр. Строителей, ул. Попова и на Павловском тракте. Примеры приведены с фотографией, точным адресом и перечнем нарушений.

Это уже не первая попытка СРБ привлечь государственные структуры к решению проблем, сложившихся на рынке наружной рекламы Барнаула.



Купон на БЕСПЛАТНОЕ посещение выставки Integrated Systems Russia 2013

Проект Digital Signage на выставке Integrated Systems Russia 2013

Digital Signage



www.discorussia.ru

29-31 октября

2013

Москва, Экспоцентр
пав. №1, ФОРУМ

- ➔ **Международная конференция «Digital Signage»**
29 октября, Экспоцентр
- ➔ **Экспозиция Digital Signage**
- ➔ **Экскурсии на объекты Digital Signage (Москва)**

Время работы:
29 октября 11.00 – 18.00
30-31 октября 10.00 – 18.00



Реклама

16+

Анатолий Купреев вернулся в Posterscope Russia



В начале июля Анатолий Купреев назначен генеральным директором ООН-консультанта Posterscope Russia. Ранее Анатолий возглавлял коммуникационное агентство «Максима».

Анатолий Купреев являлся одним из основателей компании Master Ad, которая впоследствии вошла в состав международной сети Posterscope. Под руководством Анатолия компания стала лидирующим российским ООН-агентством, драйвером распространения на рынке лучших стандартов.

Возвращение Купреева в команду обеспечивает преемственность реализации долгосрочной стратегии развития Posterscope. Основными направлениями деятельности Анатолия станут дальнейшая интеграция сетевых практик в России, развитие интеллектуальных продуктов агентства, совершенствование клиентского сервиса. Глубокое понимание рынка и бизнес-практики Posterscope позволят Анатолию сохранить и укрепить лидерские позиции агентства, предоставляя рекламодателям эффективные решения в переходный для индустрии период.

Анатолий имеет более чем 20-летний успешный опыт работы в индустрии наружной рекламы, в частности в таких компаниях, как Young & Rubicam/Sovero, BMW. До прихода в Posterscope Russia являлся генеральным директором коммуникационного агентства «Максима» (холдинг «Система Масс-медиа»).

Дмитрий Бартенев покинул OMD MD | PHD Group



«Дмитрий возглавлял медийные агентства с 2007 года, — говорит Андрей Брайович, управляющий директор, директор по интегрированным проектам и медиа BBDO Group. — Его ежедневная серьезная работа и вложенная энергия привели к тому, что сейчас наш бизнес очень быстро наращивает обороты, выигрывая тендеры, запуская новые продукты, удерживая старых клиентов и привлекая новых. Очень жаль, что сейчас наши дороги расходятся, но мы благодарны Дмитрию за те усилия, которые он приложил для процветания медиагруппы, и желаем успеха в его собственном дальнейшем развитии».

Новый председатель комитета ТПП РФ



26 июня 2013 года Председатель правления Торгово-промышленной палаты Российской Федерации С.Н. Катырин назначил на должность Председателя Комитета ТПП РФ по предпринимательству в сфере рекламы Сергея Пискарева, генерального директора ООО «Газ-пром-медиа».

Сергей Пискарев работает в сфере рекламы и маркетинговых коммуникаций с 1989 года. Пре-

зидент Ассоциации коммуникационных агентств России (2006–2010 годы, с 2012 года по настоящее время). Академик Российской академии рекламы, вице-президент Европейской группы телевизионной рекламы (EGTA), член Экспертного совета по рекламе при Комитете по экономической политике и предпринимательству Государственной думы Федерального собрания РФ, член Консультативного совета по вопросам функционирования рынка услуг по распространению рекламы при Федеральной антимонопольной службе РФ, член российского отделения Международной рекламной ассоциации (IAA). Лауреат премии «Медиаменеджер года — 2007».

Ассоциация коммуникационных агентств России поздравляет Сергея Пискарева с новым этапом в его профессиональной и общественной деятельности и желает дальнейших успехов на благо индустрии коммерческих коммуникаций!



Специалисты мировой outdoor-индустрии собрались в Берлине

54-й конгресс Международной ассоциации по наружной рекламе FEPE International прошел 19–21 июня в столице Германии. Представители outdoor-индустрии из 35 стран мира обсуждали настоящее и будущее наружной рекламы.

В программе конференции, которая прошла под девизом «Ломая барьеры», следует отметить выступления руководителя отдела маркетинга группы Volkswagen Джованни Перосино, генерального директора агентства Mindshare Germany Кристофа Барона, президента и CEO компании CBS Outdoor International Антонио Алонсо, CEO outdoor-оператора Clear Channel Outdoor Уильяма Экклешера, CEO outdoor-оператора JCDesaux в Великобритании и Северной Ирландии Джереми Майла, глобального директора по работе с клиентами агентства Posterscope в Великобритании Тома Керра и др. В рамках отдельной сессии, посвященной Северной Америке, состоялось выступление президента и генерального директора Ассоциации операторов наружной рекламы США (ОААА) Нэнси Флетчер и президента Канадской ассоциации outdoor-операторов (ОМАС) Розанны Карон.

Также перед участниками форума с докладом «Когда будущее наступает» выступил известный шведский футуролог и тренд-аналитик Магнус Линдквист.

«После прошедшей несомненно успешно конференции в Берлине мы можем предоставить доступ к презентациям, представленным на конгрессе. Конференция собрала 270 участников из более чем 30 стран, и у нас было восемь экспонентов, представивших свое оборудование и разработки участникам конгресса. Я уверен, вы согласитесь, что мы наслаждались составом выступающих лидеров

outdoor-индустрии и специалистов со стороны. Мы были поражены объемом информации и материалов, предоставленных нам докладчиками в этом году, — почти 250 Тб! Просмотр презентаций сейчас открыт на сайте FEPE, вы можете их найти в разделе «Конгрессы» в верхнем меню.

Я хотел бы поблагодарить всех за присутствие в Берлине и надеюсь увидиться на следующей конференции в Вене 4–6 июня 2014 года. Вам сообщат, в информационном бюллетене и по электронной почте, как только бронирование для конгресса в Вене откроется.

С наилучшими пожеланиями, Барри Сэйер, президент FEPE International».

«В этом году европейское сообщество наружной рекламы приняло нас в свои ряды. Следующим логичным шагом нашей евроинтеграции стала поездка в Берлин. Помимо прагматичных целей расширения пула партнёров, ожидали от конгресса и расширение мировоззренческих горизонтов. Неожиданно, но коллеги с западных рынков живут теми же вопросами, что и мы: позиционирование отрасли, её конкурентоспособность, исследования и доверие к ним. Многие докладчики озвучивали тезис о том, что наружная реклама — это триггер, портал, точка входа в маркетинговую коммуникацию. Очевидно, это новая парадигма, в которой мы и будем жить в ближайшее десятилетие», — отмечает Екатерина Храмова, управляющий партнёр украинского ООН-оператора «Прайм групп».

BILLBOARD INSTALLERS WANTED



TASK: Promote the all new Ford Ranger



INSIGHT: Men like putting flags places where no one has been before.



SOLUTION: Install billboards in places where no car has ever been before. It will also be a good way to show that the new Ranger can haul 1 tonne payload.



We'll invite the white collars for a "test drive" of their lives. The person who installs the billboard gets to write his name on it.



Possible locations: a mountain in a desert, a river in Africa, a mountain top, the heart of the jungle.

A website with a map of all locations of the billboards. For each location there will be a video of the test drive featuring the trip, the installation process and explaining the features of the new Ford Ranger.

Mordvintseva Maria
jerminal@mail.ru

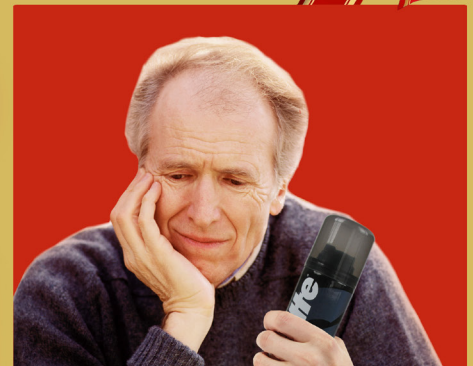
SHITTY GIFTS EXCHANGER



CHALLENGE: 23 February is a Men's Day in Russia. During this holiday-women give presents to their husbands, dads, brothers, sons. But unfortunately men usually receive a pair of socks, or shaving cream and other boring gifts. The same thing happens every year. There is a national joke that 23 February is a Day of shaving cream.

IDEA: To promote 42 below vodka, i placed a shitty gifts exchangers in Mocsow. For 1 day - on 23 February, when men receive another pair of socks or shaving cream, they will be able to exchange them for a bottle of vodka, the thing that Russian guys like, really like...

42BELOW
VODKA



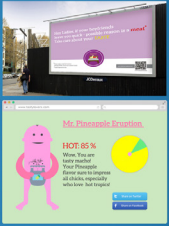
Tasty lovers

CHALLENGE: Make everyone love Vegetarian

IDEA: After making people love meat, it's a lot harder to get them to eat vegetarian. So people don't want to read (or, we create an ad campaign to make a vegetarianism trend. We say people that they should eat more fruits, nuts and cereals. And the most important to give up eating meat.

HOW IT WORKS: We create an ad campaign to promote website: www.tastylovers.com and special mobile app, where people will learn "what" they eat today in a week/month. And then they will know the taste of these products, how they smell and attractive eating of them. We create the "50 days program" list, where people can make choice what taste they like to eat. Finally, they eat!





RSPCA

WARNING PASS

PROBLEM: Most people don't even imagine that ones can get a sunburn going skiing. They think that it is possible only in summer.

IDEA: I decided to change an ordinary ski-pass terminal: then you pay - a hidden camera shoot your face and imposes a sunburn on it. Your photo with sunburn and discount on sunblock is printed on the back side of ski-pass.




V-CHARGER

BRIEF: Life in big city is fast and we usually don't have enough energy to get all things we need done. So, to promote V-energy drink, I decided to make an ambient ad.

STRATEGY: The target audience of V-energy are clerks, clerks, they are used to writing their current duties in calendar app of their iPhones.

IDEA: So I decided to make a vending machine which can be synchronized with your calendar app and which will give you a certain amount of energy drink depending on how many things to do you have today.




RAISE THE BAR

TASK: To convince white-collar workers that V ENERGY DRINK helps to get projects done.

SOLUTION: We turn the highest skyscraper in the city into a giant progress bar and ask people to help us to fill it all by drinking V ENERGY DRINK.

We place a special numbered #hashtag on every can of V ENERGY DRINK. Shared on the social network, it makes the giant progress bar filled piece by piece.

After all degrees on the progress bar are filled, we organize a party for the most active participants on the top floor of the skyscraper.



SCHOOL OF THOUGHTS.RU

School of Thoughts выпустила первый курс

В августе завершился первый курс бесплатной рекламной школы School of Thoughts — уникального для России проекта, основанного креативным директором BBDO Russia Эдрианом Эли. По мнению Эли, только воспитание нового поколения креаторов может повысить общий уровень российской рекламы. Прежде всего молодым ребятам нужно научиться креативному мышлению. Для этого Эли и создал школу School of Thoughts, пригласив в качестве преподавателей своих коллег — креативного директора Saatchi & Saatchi Russia Стюарта Робинсона, генерального директора агентства «Восход» Андрея Губайдуллина и креативного директора агентства Good Moscow Григория Сорокина.

О наборе в новую школу рекламы на профильных ресурсах было объявлено в конце 2012 года. Студентами School of Thoughts стали 17 человек, хорошо выполнившие тестовый бриф. Занятия начались в апреле, курс состоял из теоретической и практической части. Ребята имели возможность смотреть онлайн-лекции зарубежных креаторов, а в качестве практики получали новый креативный бриф каждую неделю. Разбираться с заданиями им помогали Эли, Робинсон, Губайдуллин и Сорокин — студенты были поделены на четыре группы таким образом, что у каждой был свой наставник — креативный директор. Самые яркие работы были показаны на финальной выставке в августе, там же были определены шесть лучших студентов и студент года, которым вручили сертификаты.

«Работать с такими талантливыми студентами было очень интересно, — говорит руководитель School of Thoughts Эдриан Эли. — Я очень надеюсь, что портфолио, которые были созданы в ходе обучения, помогут студентам найти хорошую работу в лучших рекламных агентствах».

Многие выпускники School of Thoughts уже получили приглашения на стажировку в ведущих российских рекламных агентствах.



Реклама, которая нас бесила

Киевский международный фестиваль рекламы для нас начался на день раньше, в Киеве, где 22 мая состоялась конференция «Наружная реклама в Украине: вызовы третьего десятилетия». По количеству участников данное отраслевое мероприятие стало крупнейшим в Восточной Европе, а по составу собрало спикеров мирового уровня: Стюарт Николсон (ZenithOptimedia), Альбер Ассераф (JCDesaux), Марк Флис (FEPE), Юрий Денисов (all-indoor.ru) и др.

На конференции обсуждались важнейшие задачи украинского рынка наружной рекламы: уменьшение количества плоскостей, улучшение качества сервиса, повышение качества контакта с целевой аудиторией, реализация современных цифровых проектов, форми-

рование социальной коммуникации, увеличение медийной доли наружной рекламы при повышении качества исследований эффективности.

В этом году рынку наружной рекламы Украины исполняется 20 лет, и проведенная конференция позволила проанализировать пройденный этап и по-новому взглянуть на будущее рекламной отрасли.

Редакция журнала ООН Mag сердечно благодарит руководителя ассоциации наружной рекламы Украины Артема Биденко за теплый прием. Будем рады еще не раз приехать в Киев.

На следующий день нас уже ждал Львов и 14-й КМФР. Аккредитация, мастер-классы и семинары, а также экспозиция работ участников проходили во Львовском Дворце искусств.

Вечером интерьеры ДК сменились роскошным убранством одной из жемчужин львовской архитектуры — Дома ученых. Ранее дом был знаменит под названием «Казино Герхарда». Ходят слухи, что в нем находился публичный дом. В любом случае, это здание стало замечательным местом для вечеринки в честь открытия

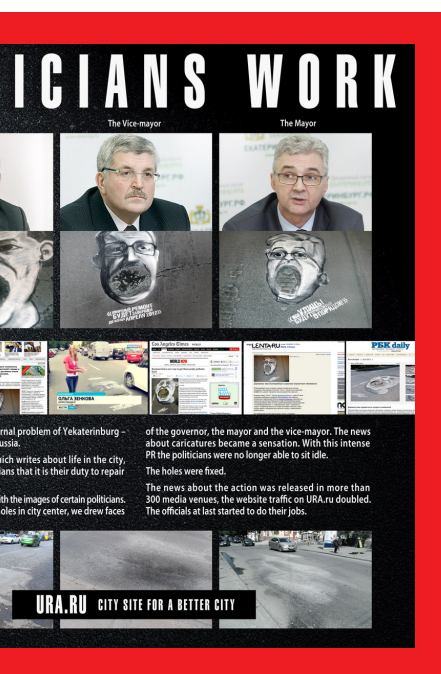
КМФР. Этим же вечером состоялась еще одна вечеринка от агентства «McCann Украина» в галерее «Дзига». Все места находились в центре города и перемещение с вечеринки на вечеринку приняло характер pub crawl, что привнесло еще одну ноту очарования впридачу к красивому городу и интересной публике.

На следующий день нас ждало испытание в виде раннего подъема на завтрак с Folker Wrage, ССО McCann Erickson, Стамбул. Под проливным дождем мы добрались до кафе, где был запланирован завтрак с немецким креативным директором. И знаете что? Последующий час выступления Фолкера стал для нас, пожалуй, одним из самых лучших моментов КМФР, хотя, строго говоря, данный завтрак не входил в программу фестиваля, а, скорее, относился к разряду околофестивальных ивентов. Рекомендуем посмотреть видео с выступлением Фолкера на сайте <http://ideabreakfast.com>.

Далее нас ждала официальная часть фестиваля, вновь во Дворце искусств. К огромному сожалению, мы пропустили первую половину церемонии награждения, которая проходила после кубка КМФР по футболу среди сборных стран на стадионе «Арена-Львов». Как известно, лучшей работой конкурса в сегменте «Наружная реклама» была признана работа «Заставь чиновников работать!» агентства «Восход» (Россия). Впрочем, у нас была возможность поздравить Андрея Губайдулина в клубе, где происходило afterparty.

Третий, заключительный день фестиваля нам опять предстояло провести во Дворце искусств, где проходил дискуссионный клуб. После нескольких часов бурных дебатов нас ждала финишная черта фестиваля в виде второй части церемонии награждения в театре им. Заньковецкой. На последовавшую затем вечеринку закрытия фестиваля, проводимую в грилевой ресторане, прибыли, пожалуй, все участники фестиваля, и это стало тем местом, где «смешались в кучу кони, люди». Творилось черти что. В один момент мы увидели креативного директора Twiga Touch Михаила Елагина, заключенного в клетку, откуда он жалобно пел украинские песни, в другой наш арт-директор успела обсудить с Мишей Симоновым проблематику холокоста, закончилось все тем, что мы похитили Фолкера с вечеринки и ушли с ним в дождливую украинскую ночь употреблять различные горячительные жидкости.

Огромное спасибо Ирине Котович из Всеукраинской рекламной коалиции за приглашение на фестиваль.





Глобальный обзор рынка indoor-рекламы. Часть 1. США

Портал All-indoor.ru эксклюзивно для Sostav.ru проводит исследование состояния indoor-рекламы на основных мировых рынках. Мы провели интервью с ведущими экспертами отрасли, которые высказали свое мнение о факторах роста сегмента и актуальных тенденциях. Учитывая уровень зрелости рекламного рынка в развитых странах по сравнению с Россией, сложившиеся за рубежом тренды могут послужить определенным ориентиром для рекламного сообщества нашей страны.

Экспертом по рынку США выступил Director of Emerging Media компании DOmedia Адам Мэлоун.

Юрий Денисов: Адам, вкратце расскажите, в чем состоит сервис DOmedia.

Адам Мэлоун: DOmedia помогает делать медиа лучше. Становиться быстрее — сберегать время и деньги в ходе медиабайингового процесса. Становиться умнее и сильнее — управлять данными и аналитикой, приобретая знания. Становиться лучше — увеличивать доходы и прибыль для своего бизнеса. Используя наш online DOmedia marketplace (площадку), поставщики медиа создают свои профили для носителей. С другой стороны, рекламодатели и агентства используют нашу широкомасштабную и всесторонне наполненную базу данных медиавозможностей, чтобы найти новые идеи, спланировать и даже провести идеальную кампанию в out-of-home.

Адам, в России indoor-реклама выделяется как отдельный сегмент, которому в последние годы уделяется пристальное внимание ввиду его бурного роста: индекс составляет 20-30%. Как с этим обстоит дело на рынке США? Какую динамику вы наблюдаете?

Как правило, в США indoor-реклама (Адам использует синоним indoor — place-based. — Прим. All-indoor) — это категория, входящая в Out Of Home и его сектор Alternative Media. На сегодня

наш день отдельных расчетов по статистике рынка indoor в США не ведется.

За первый квартал 2013 года мы наблюдаем рост в сегменте Out of Home +4,5% к аналогичному периоду прошлого года. Как мы предполагаем, основу этого роста составил indoor (в особенности placed-based цифровые носители), который растет значительно быстрее традиционной наружной рекламы.

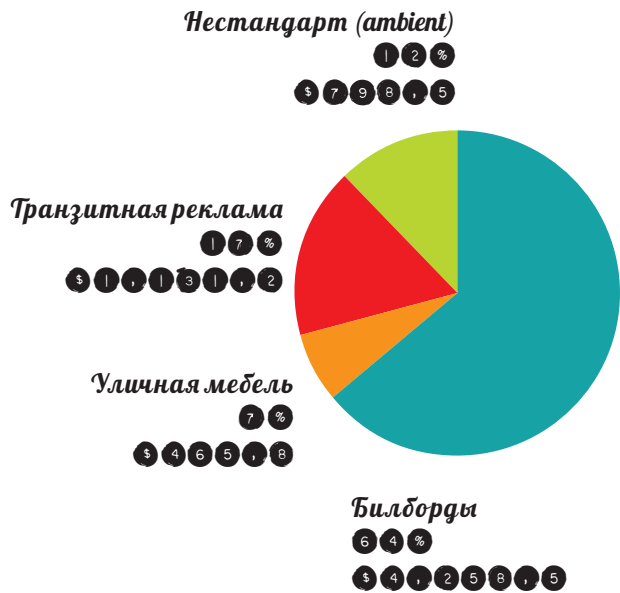
Медиаметрическая компания PQ Media прогнозирует в 2013 году объем рынка Digital OOH (цифровых носителей вне дома) в США на уровне 2,47 млрд долларов, среднегодовой прирост к 2014 году может составить +9,4%.

Если говорить о соотношении indoor к традиционным билбордам, то по статистике OAAA внутри рынка OOH (его доля на рынке США равна 4%, против российских 11%. — Прим. All-indoor) мы видим, что Alternative Media (куда относят place-based рекламу. — Прим. All-indoor) занимает 12%. Но нужно иметь в виду, что в этой категории — не только внутренняя реклама. Зато в категорию Transit включены аэропорты, а в сегмент уличной мебели отнесены носители в торговых центрах (shopping malls). Это также добавляет веса в то, что вы относите к indoor.

В России наибольшая часть indoor-рынка сосредоточена в двух основных сегментах — аэропорты и торговые центры занимают порядка 47-48% рынка. Каковы ваши оценки по рынку США в части сегментов?

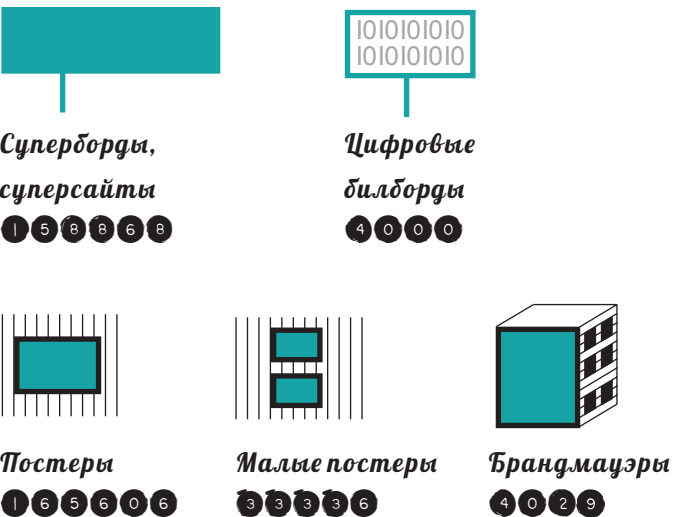
Популярные и успешные сети носителей indoor на сегодняшний день в США размещены на заправочных станциях, в фитнес-клубах, офисных зданиях, аэропортах, барах, ресторанах и многих других местах. Аэропорты, кинотеатры, врачебные кабинеты, кампусы учебных заведений и спортивные сооружения на сегодня являются самыми востребованными среди рекламодателей.

Распределение рынка ООН в США по данным Outdoor Advertising Association of America за 2012 год



Число носителей в сегменте ООН на 2013 год на рынке США

Билборды



Уличная мебель



Транзит



Нестандарт



Адам Мэлоун (Adam Malone), Director of Emerging Media в DOmedia (США) с 2008 года. В зоне его ответственности — кампании с интеграцией традиционных, цифровых и social медиа. Живет и работает в Нью-Йорке. DOmedia — компания на рынке США, обеспечивающая наиболее полную базу данных и набор инструментов для планирования и проведения кампаний в альтернативных, традиционных и цифровых ООН медиа. На рынке с 2008 года.

Свыше 700 владельцев рекламных носителей разместили свои возможности на платформе DOmedia (среди партнеров DOmedia — компании Clear Channel, Lamar и другие). За последние 12 месяцев более 1000 закупщиков рекламы (к примеру, Starcom MediaVest Group) использовали DOmedia для более чем 20 000 запросов на рекламные кампании.



Как правило, рекламные возможности продаются рекламодателям в пакете по запросу конкретных помещений или исходя из «контекста» — окружающей помещению среды. Но также существует возможность выбирать и покупать носители по профилю аудитории, которая имеет контакты со статичными или цифровыми носителями в определенном помещении.

Вы упомянули разделение на статичные и цифровые носители. В России рынок digital indoor колеблется в пределах 20% сегмента. Как вы оцениваете это распределение в США? Была ли в США эпоха статичного indoor, которую сменила digital-революция? Или это не про indoor?

В США digital indoor — более значимый сегмент, чем статика. Наша оценка по соотношению digital VS static indoor, вероятно, ближе к 50/50, чем 80/20, как это у вас на российском рынке. Так было не всегда. Многие из компаний, которые в прошлые годы занимались баннерами в торговых центрах, постерами в барах, носителями в аэропортах, и сегодня имеют предложение по статике, но большинство создали также и сети цифровых носителей. На сегодняшний день, если компания выходит на рынок, то, как правило, это сеть digital indoor. Именно за счет роста предложения digital демонстрирует более высокий темп прироста не только внутри indoor, но и вообще на рынке рекламы США.

Если говорить о «цифровой революции», то она, разумеется, не пришла в один момент. Компании, которые пытались вырасти слишком быстро, потратив много денег на установку экранов, не смогли продать все рекламное пространство достаточно оперативно, чтобы обеспечить свое существование. Более умные компании приращивали свои сети (в том числе начиная со статичных носителей) медленно и в партнерстве с рекламодателями. Когда спрос на статику в indoor стал превышать возможности рекламного размещения, наметился переход к замене статичных форматов на цифру. Важно заметить, что конечная цель indoor — это создание покрытия, сравнимого с традиционным телевидением. Таким образом, покупателями этого вида рекламы стали агентства, которые специализируются на телевидении. А они имеют значительно большие бюджеты, чем ОOH-агентства, к примеру. Так что у собственников сетей есть существенный стимул для роста большой сети в indoor, и мы это наблюдали здесь в течение последних пяти лет.

Адам, правильно ли я понял, что основными покупателями рекламы в цифровых indoor-сетях стали те же компании, что закупают телерекламу? В России мы имеем прецедент, когда крупнейший TV-seller восемь лет назад запустил свою digital indoor компанию-интегратора, которая обеспечивает видеорекламу тем же самым своим клиентам плюс рекламодателям из запрещенных категорий. В США это обстоит так же или нет?

Юрий, основные рекламодатели в digital indoor те же, что и крупнейшие рекламодатели в других национальных медиа: автомобильные компании (GM, Ford), телекомы (Verizon, AT&T) и кредитные организации (такие как Bank of America). Конкуренция в этих отраслях достаточно высока, и они обязаны много тратить на рекламу, так как продают продукты практически каждому человеку во всех уголках страны.

Крупнейшие продавцы/владельцы digital indoor не аффилированы с TV-селлерами. Но иногда крупнейшие сети digital indoor имеют контракты с крупными телеканалами по поводу контента (Gas Station TV имеет контракт с ESPN sports и CBS news на трансляцию их программ).

Тогда задам еще один вопрос касательно инвентаря в indoor. Статичные носители предпочтительнее для достижения большого национального охвата, чем цифровые. Это проще, дешевле и быстрее сделать. Почему ваши новые игроки на рынке, как вы сказали, предпочитают digital? Это дань моде?

Со статикой абсолютно все в порядке, но так как большое число рекламодателей предпочитают использовать креативные идеи, которые они уже развили и реализовали на телевидении, им проще использовать digital indoor, чтобы получить дополнительный отклик. Статика требует печати и инсталляции и, по моему мнению, менее гибка, чем цифра. К примеру, если рекламодатель захочет рекламироваться только утром, или во время обеда, или вообще только раз в день... Это возможно в digital и будет очень дорого для статике. Но я согласен с тем, что статика совсем не уступает с точки зрения количества контактов с аудиторией на единицу времени плюс развернуть статичную сеть можно значительно быстрее и дешевле.

Какое восприятие цены сложилось на рынке США относительно indoor-рекламы? Если говорить в среднем, она считается более дорогим медиа по сравнению с традиционными? Есть ли информация по средней цене CPT?

Рекламодатели в США тяготеют к покупкам медиа по определенным географиям (рынкам). К примеру, они могут купить прессу, радио и телерекламу в топ-50 рынков внутри США. И только несколько indoor-операторов могут обеспечить их инвентарем на топ-50 рынках. В случае проведения таких масштабных кампаний CPM (то же, что и CPT — цена за тысячу контактов. — Прим. All-indoor), который они заплатят, будет значительно более низким, чем на ТВ или в прессе, и немного меньше, чем на радио. Если же закупщик таргетирован на большой город или большой аэропорт, тогда он должен ожидать премиальных цен на установленный инвентарь.

Есть также вариации по цене в зависимости от времени года. Реклама в торговых центрах в ноябре и декабре (в связи с рождественскими праздниками) дороже, чем в марте или апреле, к примеру. Многие цены растут под давлением конкуренции — если никто не заинтересован в покупке носителей в маленьком городе или каком-то «загибающемся» месте, цены будут падать значительно. На крупнейших рынках на территории США (Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Даллас, Атланта, Сан-Франциско и т.д.) всегда есть рекламодатели со всего мира, которые пытаются найти способы донести свои сообщения до аудитории.

Адам, что, по вашему мнению, является главным драйвером indoor-сегмента на американском рынке?

Основными факторами роста и трендами indoor-рекламы в США являются измерения, интеграция с другими медиаинструментами и консолидация рынка.

Исследование аудитории — важнейшая вещь для участников рынка indoor для обоснования эффективности своих носителей. Другими словами, на сегодняшний день операторы должны предоставить данные, которые позволяют сравнить их с другими медиаканалами: Интернетом, ТВ, радио и другими измеряемыми медиа. Компании в США вкладывают огромные средства в аудит своих сетей у независимых агентств (Nielsen, Arbitron и др.).

Другая основная тенденция — проведения интегрированных кампаний. Как indoor-рекламе замотивировать людей достать их телефоны и совершить определенное действие (скачать купон, посмотреть видео, отправить твит или сделать немедленную покупку)? Как сделать,

чтобы indoor-реклама подталкивала посетителей сделать поиск в Google? Как indoor-рекламе заставить людей сделать покупок больше, когда они видят сообщение внутри магазина? Ключевой ответ на эти вопросы — это сочетание отличных креативных идей и правильных мест размещения для эффективного побуждения к действию. Такие примеры на рынке есть.

Третья тенденция на рынке — консолидация рынка. В последние годы в США мы наблюдаем большое количество сделок, направленных на консолидацию рынка. Многие компании, которые работали на рынке в 2010 году, уже вышли из бизнеса ввиду их поглощения крупнейшими игроками. Этот тренд продолжится и в будущие годы и благоприятно скажется на отрасли, так как заказчики (бренды) хотят покупать масштабные предложения, а рекламные сети долгое время были слишком маленькими, чтобы привлечь внимание. После консолидации индустрии несколько крупнейших игроков будут занимать доминирующие и очень прибыльные позиции.

Какие Вы делаете прогнозы по развитию рынка на ближайшие 3-5 лет?

Я везде в последнее время встречаю разные прогнозы — от 10 до 16% роста на всю категорию alternative и ожидание роста digital indoor между 15% и 20% (притом что рост рынка ООН США составляет в среднем +4%. — Прим. All-indoor). Я думаю, рост замедлится через несколько лет, так как рынок становится все более зрелым. Но мы будем продолжать становиться все более цифровыми (digitize), что будет подстегивать рост. Такие компании, как DOmedia, которые помогают агентствам во всем мире, будут также ускорять этот рост.

В США основные 10–20 рынков (географий) сейчас очень развиты, остальные мало обеспечены инвентарем. В этом есть реальные возможности для роста — создание национальных сетей обеспечит полноценный переход денег с ТВ, прессы и радио.

По нашей платформе мы отслеживаем много трендов — за последние 12 месяцев мы продали через DOmedia marketplace медианосителей на \$500 млн. Так что есть хорошее ощущение, что все это и в дальнейшем будет продаваться и покупаться.



Планирование эффективной кампании в indoor

*Портал All-indoor.ru
продолжает серию публикаций, подготовленных для
ведущего отраслевого ресурса о маркетинге и рекламе www.sostav.ru о рынке indoor-рекламы. Материал данной статьи призван развеять некоторые мифы и заблуждения об indoor-рекламе, а также прояснить для участников рынка, планов медиаагентств и рекламодателей, что такое с точки зрения медиа сегмент indoor и как его эффективно задействовать в кампаниях.*

В последнее время об indoor много говорят ввиду его роста, усиления перетока бюджетов из наружной рекламы, увеличения числа игроков в сегменте и их конкуренции. В среде рекламщиков чаще всего можно услышать следующие высказывания об indoor.

Преимущество indoor — это длительный рекламный контакт.

Преимущество indoor — это высокая частота контакта с рекламным сообщением.

В indoor невозможно получить хороший охват аудитории.

Преимущество и сила indoor — в возможности устраивать в нем различные уникальные нестандартные акции.

При всех преимуществах indoor — невероятно дорогой канал.

Indoor digital значительно выигрывает indoor-статистику.

Статистика в indoor — значительно лучше digital.

В indoor нет исследований и данных, что затрудняет его использование рекламодателями.

Все эти высказывания корректны лишь отчасти. Рынок **indoor неоднороден и разнообразен**, а все его сегменты — иногда незначительно, а порой кардинально — отличаются друг от друга. Поэтому утверждения выше могут быть верны для оценок одного indoor-сегмента и совершенно ошибочны для другого. В результате этого и подходы к оценке, медиапланированию, принципам выбора средств indoor-рекламы отличаются в зависимости от особенностей кампании и целевой аудитории, на которую она рассчитана.

Из общего потока сообщений на тему indoor выделим одно, которое является основным двигателем indoor-рынка в целом и подходит для всех его сегментов одновременно: indoor реклама — это прежде всего возможность провести рекламную коммуникацию для четко выделенной целевой аудитории.

Планируем кампанию в indoor

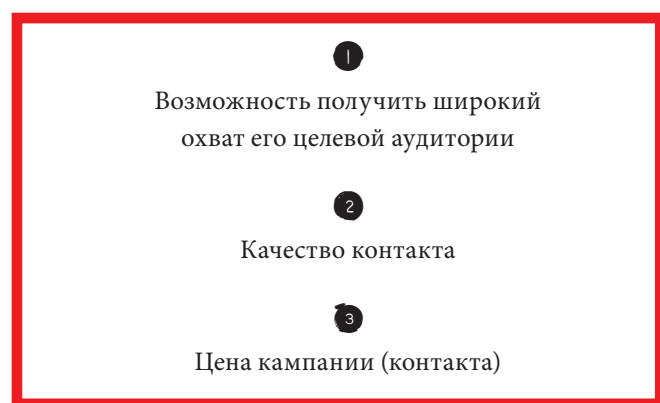
Любой медиаплан формируется в результате анализа значительного числа факторов, свойств, характеристик каждого канала коммуникации (медиаканала). В нашем случае, говоря о медиапланировании в indoor, под медиаканалом можно подразумевать определенный сегмент indoor, который подходит для цели рекламной кампании.

В зависимости от целей кампании (вывод нового продукта или бренда, увеличение объема продаж,

развитие имиджа бренда среди ЦА, стимулирование к пробной покупке и т.д.) определяется цель медиапланирования. Задачи будут более конкретными: выбор периода кампании, охвата, частоты, интенсивности, средств рекламы.

Как правило, в рамках рекламной кампании необходимо охватить максимум целевой аудитории. Средства рекламы не должны тратиться на нецелевую аудиторию. Поэтому использование indoor в медиамиксе на современном этапе становится все более и более актуальным.

При всем разнообразии целей, которые ставятся перед медиапланированием, в подавляющем большинстве случаев заказчик оценивает медиаканал по трем основным критериям.



Давайте оценим indoor в разрезе этих общепринятых подходов к медиапланированию.

Возможность получить широкий охват ЦА в indoor

По данным проекта TNS Marketing Index, за последние несколько лет в России значительно выросла популярность различных видов внедомашнего досуга: сократилось время, которое в течение среднего выходного дня россиянин уделяет спокойному отдыху дома; кофейни и рестораны хотя бы раз за полгода посетило 44% взрослых россиян; салоны красоты хотя бы раз за три месяца посетило 15% россиян. Эксперты TNS уверяют, что популярность внедомашнего отдыха в будущем продолжит уверенный рост. Уже сегодня детское и взрослое население России не менее 25% времени проводит вне дома, но внутри помещений различной специализации, следовательно, потенциально может быть охвачено средствами indoor.

В силу существенного различия предложений indoor-инструментов и инвентаря в различных типах помещений (сегментах) достижение высокого охвата за счет indoor сегодня пока возможно далеко не для всех ЦА. Развитие сегментов indoor в России и возможный

охват ЦА за счет indoor-коммуникаций на сегодняшний день складывается из целого ряда факторов, которые были подробно описаны в статье портала All-indoor.ru «Indoor под микроскопом», опубликованной на sostav.ru в феврале 2013 года.

В частности, в публикации отмечено, что наиболее высокие показатели TRP (охвата целевой аудитории) можно получить в следующих каналах, где на данный момент владельцы сетей-носителей (suppliers) создали разветвленные сети indoor-инвентаря: аэропорты, супермаркеты, учебные заведения, бизнес-центры, медицинские учреждения, подъезды жилых домов. В меньшей степени охвата на сегодня можно достичь за счет торговых центров, вокзалов, кинотеатров (сетевые indoor-форматы в фойе). Еще меньше — в HoReCa, фитнес-центрах и ряде других, более молодых сегментов indoor.

Понятие «необходимый охват» для рассмотрения медиаканала как варианта для использования в коммуникационной кампании у каждого рекламодателя, планера различны. У одних минимальный охват ЦА в indoor-канале должен быть не менее 30% от совокупной ЦА бренда. Кто-то готов включать рекламный канал в медиамикс и при 1–2% охвате ЦА, руководствуясь привлекательными с его точки зрения показателями других критериев медиаканала, например низкой стоимостью контакта в канале или возможностью получения высококачественной рекламной коммуникации с четко таргетированной ЦА.



*Сергей Певнев, директор по маркетингу
Samsung Electronics*

Для построения охвата мы используем другие медиа (ТВ, Интернет). Indoor — это в первую очередь возможность сделать таргетированную кампанию (или дополнить основную кампанию) на определенный сегмент целевой аудитории с релевантным креативом в нужном месте в нужное время.



*Андрей Кухтин, бренд-директор «Беленькая & Мягков»
компании «Синергия»*

Чтобы indoor-реклама была интересна для брендов массового сегмента, она должна охватывать 90–100% точек взвешенной дистрибуции своего канала, то есть покрывать все самые проходимые/оборотистые точки, независимо от того, аэропорты это или супермаркеты.

Каким образом рекламодатель/планер может получить данные об охвате ЦА в предлагаемом к размещению indoor-канале?



На сегодняшний день в большинстве случаев эти данные предоставляет сам владелец носителей. Задача рекламодателя, его закупщика (баера) — проверить достоверность и актуальность полученных данных. В ряде indoor-каналов это сделать легче, чем в остальных. По этой причине одни каналы являются прозрачными для рекламодателей и закупщиков, данные по другим — риск, туман и неизвестность.

*



Indoor в супермаркетах. Прозрачный indoor-канал с точки зрения оценки аудитории канала. Данные о трафике могут быть подтверждены количеством кассовых транзакций (число совершенных покупок). Зная ежедневную, ежемесячную проходимость сети супермаркетов (даже с сезонными поправками), используя дополнительно данные M'index, можно рассчитать примерные показатели Reach, OTS по данному каналу.



Indoor в крупном торговом центре. Относительно прозрачный indoor. Владелец носителей может предоставить данные о ежедневном, ежемесячном трафике торгового центра. Но учитывая масштабы торговой площади, наличие различных зон, сложный трафик посетителей, определить посещаемость той или иной конкретной зоны торгового центра, где предлагается рекламная коммуникация, иногда достаточно проблематично.



Indoor в учебных заведениях. Прозрачный канал. Данные о количестве учащихся — открытые общедоступные данные. При наличии дополнительных исследований по частоте посещаемости учащимися тех или иных зон (в отличие от сложных объектов indoor, в учебных заведениях в силу их однотипности и относительно небольших размеров это исследование можно сделать за небольшой бюджет, и эти данные уже собраны рядом компаний) можно рассчитать примерные показатели Reach, OTS по данному indoor-каналу.

Подобный анализ можно произвести по всем сегментам. И в каждом случае данные могут быть приняты как достоверные, имеющие понятную историю происхождения, либо могут быть спорными, и тогда плани-

ровать кампанию, опираясь на такую статистику, — это определенный риск. Очевидно, что завышение данных об охвате искусственно снижает расчетную стоимость контакта, но в реальности снижает эффективность рекламной кампании.

Качество контакта

Допустим, мы определились с предлагаемым охватом целевой аудитории. Но какие средства коммуникации предлагаются в канале? Насколько предлагаемый инструментальный подход подходит для целей рекламной кампании и задач медиапланирования?

Инструментарий, который сегодня предлагается к использованию в indoor, это:



Какой инструментальный выбрать для эффективной кампании? Однозначного ответа на этого вопрос нет и не может быть. Все зависит от специфики выбранного indoor-объекта/канала и дизайна рекламной кампании. Прежде чем приступить к рассмотрению критериев выбора инструментария, давайте обратим внимание на следующее широко распространенное утверждение: нестандартная ambient-коммуникация в indoor априори будет эффективнее размещения на стандартных сетевых форматах.

Многие из читателей неоднократно слышали это утверждение от экспертов (в кавычках или без) рынка. И более того, сами придерживаются того же мнения. Но это утверждение — всего лишь распространенный стереотип, который вводит в заблуждение рекламодателей и агентства, снижая возможность получения полной эффективности использования канала.

Эффективность коммуникационной кампании, в том числе indoor, складывается не только из **качества рекламной коммуникации**, но еще и из **охвата целевой аудитории и цены контакта**. Только сочетание всех трех компонентов позволит достичь благоприятного результата.

Многие рекламисты об этом забывают в погоне за идеей, которую впоследствии можно показывать руководству, профессиональному сообществу и гордиться мегакреативным подходом к рекламной кампании. Но эффективное медиапланирование — это прежде всего выгодные показатели OTS, CPT и т.д. в сочетании с достаточной привлекательностью сообщения. И уже во вторую очередь креатив и личные карьерные амбиции менеджера.

В последнее время мы можем наблюдать разнообразные красивые кейсы, в которых были реализованы действительно интересные креативные подходы с вовлечением ЦА в рекламную коммуникацию. Но, к сожалению, из-за красивой картинки и демонстрации креативного подхода в данных кейсах на десятый план отходят вопросы, связанные с охватом ЦА и ценой такого контакта. В большинстве случаев с точки зрения медиаэффективности такие акции для решения задач бренда не приносят какого-либо заметного результата. Исключением являются случаи, когда ambient-акция изначально не рассматривается рекламодателями как отдельный медиаканал, а задумывается как элемент масштабной кампании, некий креатив для использования и тиражирования в других медиа с применением вирусного маркетинга и т.д. Но в таком случае говорить о подобных акциях как о полноценном indoor-медиа не имеет смысла. Это только специи к основному блюду.

Повторим, для эффективности кампании в indoor необходимо найти золотую середину в использовании средств рекламы, соблюдая баланс между **тремя основными показателями: цена — качество контакта — охват**. Чем сложнее планируемая рекламная коммуникация в indoor, тем выше стоимость контакта и тем меньший охват ЦА можно получить от indoor-кампании (проблема согласования нестандартных indoor-решений в сегменте существует и будет существовать всегда).

Критерии, от которых зависит выбор средства рекламной кампании indoor.

1

Рекламный шум (clutter) в indoor-канале.

2

Планируемая длительность кампании и постоянность (ротируемость) аудитории в период проведения кампании в выбранном канале.

Аргументы в пользу использования в кампании нестандартной коммуникации (правила выбора инструментария indoor-кампании).

1

Нестандартная коммуникация (установка на рекламные конструкции дополнительных экстендеров, установка нестандартных конструкций, проведение дополнительных промоакций и т.д.) при наличии стандартных сетевых рекламных форматов необходима тогда, когда в рассматриваемом indoor-канале **наблюдается высокий рекламный шум**. В противном случае применение нестандартта приведет к существенному увеличению цены контакта, сокращению количества задействованных indoor-объектов и, соответственно, сокращению охвата ЦА, что в итоге снизит эффективность кампании.

2

Нестандартная коммуникация при наличии стандартных сетевых рекламных форматов в indoor канале необходима тогда, когда аудитория в рассматриваемом канале indoor в период планируемого проведения **кампании постоянно ротируется** (меняется изо дня в день).

Не стоит забывать, что, в отличие от традиционных медиаканалов, в которых рекламный шум с каждым годом возрастает, indoor — новое медиа. Поэтому в целом ряде его сегментов clutter на сегодняшний день либо отсутствует, либо является минимальным. Это важное преимущество indoor необходимо учитывать при медиапланировании.

*



Задача клиента — проинформировать бизнес-аудиторию о выходе новой модели мобильного телефона премиум-класса для деловых и активных людей. Для решения этой задачи клиент решил провести кампанию в аэропортах и бизнес-центрах. При том, что в выбранных каналах присутствуют стандартные рекламные сетевые носители, клиент задумал в рекламной кампании по максимуму использовать нестандартные коммуникации. Он не стал проводить анализ выбранных каналов по показателям «рекламный шум в канале», «постоянная/различная аудитория». В результате в бизнес-центрах клиент решил нестандартно забрендировать лифты, в аэропортах — поставить промостойки, забрендировать эскалаторы. Рекламная кампания запланирована сроком на один месяц.



Насколько эффективно была спланирована данная кампания в indoor?

По выбору indoor-медиаканалов. Аэропорты и бизнес-центры: выбор полностью соответствует задачам рекламной кампании — построению коммуникаций с высокодоходной и активной аудиторией. В аэропортах относительно высокий рекламный clutter, поэтому нестандартный подход к размещению рекламы способствовал выделению рекламного сообщения среди прочих. А вот в бизнес-центрах рекламная кампания была спланирована менее эффективно. В результате выбора нестандартного подхода к медиаразмещению адресная программа размещения рекламы сократилась со 150 бизнес-центров, интересных клиенту, до 50 (невозможность согласования нестандартного размещения с рядом бизнес-центров). В результате клиент смог провести коммуникацию с охватом в три раза меньше.

В бизнес-центрах низкий рекламный шум (clutter), с одной стороны, а с другой — постоянная аудитория в течение периода рекламной кампании (один месяц): сотрудники бизнес-центров (90% аудитории) посещают их практически каждый день.

В результате задачу информирования посетителей бизнес-центра легко можно было решить за счет размещения рекламы на стандартных сетевых носителях. В то время как использование нестандартной коммуникации привело к удорожанию стоимости рекламного контакта почти в четыре раза, а большую эффективность не показало.

Нецелесообразным является использование нестандартных indoor-решений и в ряде других каналов с низким и практически нулевым рекламным шумом и постоянной аудиторией: учебные заведения, фитнес-центры и др.

К примеру, как показывают исследования, средняя частота контакта учащихся вузов с рекламной конструкцией составляет 2–3 раза в день. То есть в течение месяца большинство студентов неоднократно увидят обычный рекламный плакат, размещенный на стандартной конструкции. Также на сегодняшний день в вузе установлено всего несколько рекламных конструкций и фактически рекламный шум минимален.

Обычный рекламный стикер на кабинке в раздевалке фитнес-центра будет однозначно замечен посетителем. И устраивать дополнительные рекламные инсталляции в этом случае — только увеличивать стоимость рекламного сообщения на постоянную и ограниченную целевую аудиторию подобных indoor-объектов. Достижение же вирусного эффекта в современной плотной рекламной среде — это очень нетривиальная задача, которую все стремятся решить, но добиваются результата лишь единицы.

В торговых центрах, аэропортах, вокзалах, крупных супермаркетах, других больших помещениях с высоким неоднородным трафиком, непостоянной аудиторией и относительно высоким рекламным шумом (clutter) нестандартные решения могут, наоборот, сработать эффективно. Но и в этом случае необходимо сравнивать стоимость контакта при использовании нестандартных коммуникаций и стандартных носителей в indoor-объекте и целесообразность повышения цены контакта для улучшения его качества. Нужно постоянно проводить сравнительный анализ достижения аудиторных показателей в канале при размещении на стандарте, нестандарте, а также в других медиаканалах.

Констатируем, что на сегодняшний день такой анализ не проводится скрупулезно. Иногда, к примеру, торговый центр с потолка выставляет цену за брендрование элементов его инфраструктуры. Если же произвести подсчеты стоимости контактов (cost-per-thousand, CPT) в торговом центре при использовании такого нестандарта, то может получиться, что CPT даже не в разы, а в десятки раз будет превышать стоимость CPT в других (традиционных) медиа. В результате эффективным с точки зрения медиапланирования такое размещение признать невозможно.

Таблица сравнения каналов относительно применения нестандартных средств indoor*

	Рекламный шум (по состоянию на 2013 г.)*	Ротация аудитории**	Применение нестандарта
Аптеки	Средний	Высокая	✓
Аэропорты	Высокий	Высокая	✓
Бизнес-центры	Низкий	Низкая	✗
Вокзалы	Средний	Высокая	✓
Кинотеатры	Средний	Средняя	✓
HoReCa	Средний	Высокая	✓
Поликлиники, больницы	Низкий	Средняя	✗
Реклама в лифтах жилых домов	Низкий	Низкая	✗
Торговые сети	Высокий	Средняя	✓
Торговые центры	Высокий	Высокая	✓
Учебные заведения	Низкий	Низкая	✗
Фитнес-центры	Низкий	Низкая	✗

**Приведенная таблица актуальна на май 2013 года. С развитием и популяризацией различных каналов рекламный шум в канале будет возрастать и станет актуальна необходимость выделения рекламного сообщения среди прочих.*

***Ротация аудитории за месяц — показатель частоты посещения одним уникальным человеком одного и того же помещения в течение одного месяца. Высокая ротация — аудитория постоянно меняется и редко повторяется в течение одного месяца, низкая — аудитория на 90% и более постоянна.*

Цена контакта

В медиапланировании универсальным показателем сравнения стоимости контакта является показатель стоимости контактов — cost-per-thousand, CPT — стоимость тысячи контактов. CPT Reach — стоимость охвата уникальной аудитории. Ежегодно ведущие рекламные агентства рассчитывают свои данные о среднем CPT в медиаканалах: ТВ, радио, прессе, ООН и т.д.

Для оценки стоимости коммуникации в indoor-медиаканале можно сравнивать расчетные показатели CPT и CPT Reach, к примеру, с аналогичными показателями в наружной рекламе, в которой исторически стоимость контакта является одной из самых низких по сравнению с другими медиа.



Рекламодателю предлагается провести рекламную кампанию в торговом центре X. Ежедневный трафик ТЦ X — 50 000 человек. В месяц общий трафик — 1,5 млн посетителей.

Предлагаемая коммуникация — брендинг центральной зоны ТЦ (подвесные конструкции, брендинг эскалаторов и зон, к ним прилегающих). Период рекламной кампании — один месяц. Стоимость рекламной кампании, включая букинг, производство, монтаж, — 2 млн руб. В данном примере показатель CPT составит $2 \text{ млн} / 1,5 \text{ млн} \times 1000 = 1333 \text{ руб.}$

Дорого это или дешево? В наружной рекламе CPT = 30 рублей. То есть в данном случае стоимость достижения контакта посредством indoor получается в 44 раза дороже, чем если эту же аудиторию «ловить» при помощи инструментария outdoor.

Рекламодатель понимает, что качество рекламной коммуникации, предлагаемой в ТЦ, на порядок выше, чем в наружной рекламе, в которой средняя длительность контакта составляет всего несколько секунд. Но готов ли будет рекламодатель переплачивать в 44 раза за получение такого качественного контакта?

Преимущество indoor — возможность проводить коммуникацию, нацеленную на определенную аудиторию. Как использовать это преимущество при планировании indoor с оптимальной стоимостью контакта?



Кейс 1. Целевая аудитория рекламируемого бренда — женщины 25–40 лет. Рекламодателю предлагается провести рекламную кампанию в сети фитнес-центров в женских раздевалках.

Общий трафик сети фитнес центров X — 135 000 посещений в месяц (число проданных абонементов × среднюю частоту посещений в месяц). Из них 60% — женская аудитория. Стоимость размещения рекламных постеров на кабинках для переодевания сроком на один месяц — 200 000 руб. В данном случае CPT предлагаемой indoor-кампании составит $200\,000 / 135\,000 \times 60\% \times 1000 = 888 \text{ руб.}$ Если логично предположить, что за время одного визита раздевалка посещается минимум два раза, то контакт будет стоить порядка 440 руб.

Дорого это или дешево? Давайте сравним с наружной рекламой. Средний CPT в наружной рекламе — 30 руб. Но (внимание!) 30 руб. в наружной рекламе стоит 1000 любых контактов 18+. Если мы вычленим из общей аудитории 18+ аудиторию женщин возраста 25–40 лет, мы получим около 22%. Поэтому стоимость достижения аудитории рекламируемого бренда в наружной рекламе будет стоить не 30 руб., а в пять раз дороже и составит в районе 150–160 руб.

Таким образом, в этом случае стоимость контакта в профильном indoor-канале для рекламодателя будет все равно выше, чем в наружной рекламе. При этом, учитывая низкий рекламный clutter в данном indoor-канале по сравнению с наружной рекламой, качество контакта будет значительно выше.



Аудитория рекламируемого бренда — молодежь, ядро — 18–23 года. Рекламодателю предлагается провести рекламную кампанию в высших учебных заведениях. Рекламная кампания на 210 рекламных носителях в 120 вузах с общей численностью учащихся 780 000 студентов предлагается за 2 млн руб. В данном случае CPT на аудиторию 18–23 составит $2 \text{ млн} / (780\,000 \times 22 \text{ дня} \times 2,4 \text{ (средняя частота контакта в вузах с рекламным носителем по данным ЭСПАР)}) \times 1000 = 48,5 \text{ руб.}$

В наружной рекламе CPT — 30 рублей. Но 30 рублей стоят контакты всей аудитории 18+. Стоимость тысячи



контактов для аудитории 18–23 в наружной рекламе составит более 300 руб. Поэтому в данном рассматриваемом примере стоимость достижения целевой аудитории получается значительно дешевле, чем в альтернативных медиаканалах.



Кирилл Чербунин, руководитель отдела тактического маркетингового планирования, «Компания Май» (бренды «Майский чай», Curtis)

Приемлемой для рассмотрения канала indoor-рекламы к использованию в медиамиксе считаем цену CPT для стандартных сетевых indoor-форматов в диапазоне от 30 до 80 руб., для ambient indoor — 80–200 руб. Это обусловлено невысоким средним чеком в нашей категории.



Вартан Погосян, директор по маркетингу, Tekta Group

Для нас приемлем показатель CPT от 200 до 1000 руб. Но, в отличие от рынков FMCG, мы зачастую можем измерить моментальную конвертацию рекламного контакта по каждому носителю в сделку, и в случае, когда эта конвертация превышает обычные значения, рассмотреть и существенно более дорогие каналы.

Digital vs static indoor

В indoor, как и в ООН в целом, одним из главных критериев эффективного рекламного размещения является OTS — количество потенциальных контактов с рекламным сообщением на носителе.

Первоочередной фактор OTS — это место установки и насколько оно посещается аудиторией. Во вторую очередь существенную роль оказывают качество рекламного изображения, наличие/отсутствие подсветки, яркость постера или электронного панно, наличие выделяющих рекламную конструкцию дополнительных экстендеров и элементов брендинга, наличие или отсутствие возможности производить динамику и т.д.

Однако есть и еще один важнейший параметр — период экспонирования рекламного изображения — время, в течение которого можно наблюдать рекламное сообщение на носителе. Для статичного носителя коэффициент периода экспонирования равен 1. Для динамических носителей — 1/число рекламных блоков. Поэтому можно сказать, что идеальным рекламным носителем является динамичный цифровой digital-постер, который транслируется на рекламном носителе в течение 100% времени всего периода рекламной кампании. Если такой digital-постер транслируется не 100%

времени, а, скажем, 30%, то показатель OTS снижается в три раза, а вместе с ним сокращается эффективность рекламного размещения.

Наиболее выигрышным рекламным размещением с точки зрения медиапланирования для рекламодателя считается такое размещение, при котором максимизируется OTS всех носителей рекламной кампании. Поэтому статичные рекламные носители были и на сегодняшний день остаются наиболее востребованными у рекламодателей как в наружной, так и в indoor-рекламе.

Что же обуславливает в последнее время такой интерес к digital (много говорят о бурном развитии digital ООН, digital indoor, росте рекламных сетей digital и увеличении числа компаний-операторов, делающих ставку на создание и развитие данного вида рекламных коммуникаций, проводятся многочисленные выставки, конференции)? Даже в России мы наблюдаем картину, как один из ведущих операторов наружной рекламы стал заменять пользующуюся высоким спросом статику 3х6 на digital 3х6, спрос на который в российской наружке существенно уступал статике. Связано ли это с тем, что в один прекрасный момент в сознании рекламодателей кардинально поменялась оценка эффективности приведенного выше рекламного инструментария? Всегда ли популяризация определенного сегмента рынка, в нашем случае digital media, напрямую связана с реальной эффективностью, которую способен давать этот медиainструмент конечному рекламодателю? Проанализировать ситуацию в данном аспекте и дать ответы на эти и другие вопросы — задача одного из следующих материалов портала All-indoor.ru.

Заключение

Indoor-реклама неоднородна и разнообразна по своему составу. В одних indoor-каналах контакт очень дорогой, в других, наоборот, дешевый. В одних каналах уже сегодня рекламодатель может объективно понять и оценить охватные показатели аудитории, спланировать OTS, Reach рекламной кампании, в других сегментах indoor это пока сделать затруднительно. Для ситуаций, где высок рекламный шум, необходимо применять нестандартные коммуникации, для других это необоснованная трата средств.

Попытки некоторых экспертов рынка привести indoor к единому знаменателю без четкой классификации и анализа специфики каждого отдельного сегмента привносят некую дезориентацию в ряды рекламодателей при анализе indoor и его включении в рекламные кампании. А это в конечном итоге является одним из основных препятствий развития indoor как полноценного медиаканала, который в действительности облада-

ет огромным потенциалом для эффективного решения задач рекламодателей.

Комментарии медийных экспертов:



Александр Шевелев, руководитель группы по закупке наружной рекламы медийной группы Code Of trade (входит в OMD MD | PHD Group, часть BBDO Group)

Чтобы канал indoor-рекламы был включен в медиамикс для рекламы бренда, у него должен быть хотя бы минимальный порог охвата целевой аудитории бренда — не менее 10%. И в идеале они должны быть гораздо выше. Встречаются и исключения: аудитория может иметь охват в 1% или 2%, если это отвечает задачам рекламной кампании. Например, для продуктов уровня премиум (luxury-автомобили, элитная недвижимость) в принципе довольно сложно подобрать медиаканалы с нужной потенциальной аудиторией бренда. И именно в таких случаях даже маленький процент аудитории в предлагаемом медиаканале может в полной мере отвечать задачам рекламной кампании.

Для стандартных носителей СРТ, на мой взгляд, стоимость не должна превышать 30 руб., в противном случае такое размещение ни агентство, ни клиент не смогут обосновать как эффективное.



Сергей Гургенидзе, руководитель департамента indoor-коммуникаций, ГК BeeTL

Для нестандартных носителей СРТ может превышать и 1000 руб., и даже больше. Поэтому с их помощью мы или достигаем очень высокого охвата целевой аудитории, или используем такое размещение в качестве пиар-повода и в процессе рекламной кампании привлекаем внимание к нему основными рекламными медиаканалами (ТВ, ООН, интернет).

В силу одного из самых высоких уровней таргетированности сегмента indoor-рекламы редко на какой площадке ЦА составляет менее 30%. Тем не менее такой фактор, как процент целевой аудитории, не является единственным при принятии решения о проведении indoor-кампании. Практически все indoor-площадки отличаются существенно более высоким уровнем качества контакта по сравнению с другими медиа и рассматриваются рекламодателями исключительно с позиций сочетания процента ЦА на площадке и эффективности контакта.

Вряд ли найдется рекламодатель, который заявит рынку, что готов платить за контакт стоимость существенно выше минимальной. Несмотря на то что на 90% indoor-площадок стоимость 1000 контактов редко превышает 50 руб., рекламодатели не руководствуются только этим показателем, а рассматривают его в сочетании с, к сожалению, субъективной оценкой уровня качества контакта с ЦА. На выходе клиенты склонны существенно переплачивать за контакт, если считают его эффективным и сравнивают СРТ только между различными indoor-площадками, а не с другими медиа.

Aut cum scuto, aut in scuto (Со щитом или на щите)

На рынке наружной рекламы Екатеринбурга происходит передел собственности. С начала года доля федеральных и иногородних операторов на рынке увеличилась с 42% до 61%. В лидеры вышел сибирский «Дизайнмастер», который приобрел с начала года трех локальных операторов и сосредоточил под своим управлением 29% наружной рекламы Екатеринбурга. По оценкам экспертов, доля «варягов» может еще больше возрасти как за счет поглощения ими местных компаний, так и за счет ожидаемых осенью торгов.

В начале июля «Дизайнмастер» (головной офис в Новосибирске) закрыл сделку по приобретению инвентаря компании «Х-Формат». Это стало третьим приобретением «Дизайнмастера» в Екатеринбурге с начала года. Весной оператор выкупил большую часть рекламных щитов другой компании — «Полигон-Принт», а в начале лета «Дизайнмастеру» перешли активы местной группы компаний «Терминатор». Таким образом, «Дизайнмастер» вышел на первое место по количеству рекламных конструкций в городе, заняв 29% рынка. Еще 32% совокупно контролируют Russ Outdoor и Gallery (по 17% и 15% соответственно).

До 2013 года позиции локальных операторов в Екатеринбурге были достаточно сильны. Крупнейший игрок — ГК «Терминатор» — активно отстаивал свои интересы и интересы отрасли: были запущены две кампании в поддержку наружной рекламы, руководство группы выходило с законодательными инициативами в местный парламент и вело активные переговоры с администрацией города. Однако после стремительного принятия поправок Звагельского в Государственной думе ситуация изменилась. «Терминатор» сдал инвентарь и это послужило сигналом для местных операторов. По мнению Сергея Малкова, директора медиабайнового агентства в составе рекламной группы Deltaplan, не исключена дальнейшая продажа инвентаря локальных операторов как «Дизайнмастеру», так и другим крупным игрокам.

По оценкам Deltaplan, сложившаяся ситуация не может не отразиться на ценовой кривой. Традиционно стоимость размещения наружной рекламы в Екатеринбу-

рге корректируется два раза в год (в марте и сентябре). В прошлом году рост цен весной составил в среднем 12%, осенью — 10%. В 2013 году цены на размещение наружной рекламы с начала года выросли уже на 15%. На сегодняшний день, по данным группы, средняя стоимость щита формата 3х6 в центре города составляет 17 тыс. руб., на периферии — 14 тыс. руб.

Вторичное повышение ожидается в августе-сентябре, однако из-за непрозрачной ситуации на рынке, связанной с изменением его состава и структуры, динамика осеннего повышения и его сроки трудно поддаются прогнозированию.

К тому же на цены должны повлиять итоги торгов. Пока в Екатеринбурге прошли только четыре аукциона, в ходе которых распродавались мелкие конструкции. Массовые торги ожидаются после осенних выборов — 8 сентября.

«Результаты торгов во многом будут зависеть от воли местных властей, — комментирует Сергей Малков. — Есть пример Казани, где по итогам аукционов 82% рынка стали

контролировать крупные федеральные операторы. Лишь они располагали достаточными средствами, чтобы выкупить те лоты, которые были сформированы местной администрацией. В то же время есть пример Сочи, где торги были построены таким образом, что их выиграли исключительно местные операторы.

Ситуация подогревается стартовавшим демонтажом поверхностей. По информации Deltaplan, на текущий момент в Екатеринбурге снесено порядка сотни щитов. Всего в рамках борьбы с незаконной наружной рекламой, а также реализацией новой концепции размещения рекламы в городе должно быть ликвидировано свыше трех тысяч поверхностей. Правда, часть из них после сноса будет заменена на конструкции меньшей площади (3,7х2,7 м).

Угроза дефицита из-за демонтажа поверхностей гонит вверх и так традиционно высокий sale out в столице Урала. Загрузка инвентаря в начале 2013 года составляли 56%, в июле цифра возросла до 80%. По прогнозам Deltaplan, до конца текущего года sale out не опустится ниже 80%, а самый пик придется на сентябрь-октябрь, когда распроданность инвентаря пробьет планку в 90%.

Все вышеперечисленные факторы дестабилизируют рынок наружной рекламы Екатеринбурга. Неизбежен рост цен и дефицита поверхностей, однако конкретные параметры этих изменений сложно спрогнозировать.





INTERNATIONAL HIGH SCHOOL
OF BRAND MANAGEMENT

Mini-MBA Brand-Management –

уникальный 3-месячный курс бизнес-школы IHSBM, разработанный специально для интенсивной подготовки менеджеров высшего и среднего звена совместно с британским партнером – Brand Finance Institute.

Преимущества программы:

- Два диплома – бизнес-школы IHSBM и Brand Finance Institute
- Сильнейший состав преподавателей
- Business-trip в Лондон лучшему студенту
- Рассрочка платежа

Стоимость курса: **109 900 ₽**

**Начало обучения
22 октября**

+7 (495) 775-12-80

www.IHSBM.ru

facebook.com/IHSBM



САМОЕ ГРАНДИОЗНОЕ СОБЫТИЕ ОСЕНИ

ЕЖЕГОДНЫЙ БАНКОВСКИЙ ФОРУМ,
ПОСВЯЩЕННЫЙ ВОПРОСАМ СТРАТЕГИЧЕСКОГО
БРЕНДИНГА И ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БРЕНДОВ –
BRANDFINANCE BANKING FORUM MOSCOW

**14 НОЯБРЯ
МОСКВА**

ВПЕРВЫЕ!

РЕЙТИНГ 50 САМЫХ ДОРОГИХ БРЕНДОВ БАНКОВ РОССИИ

К участию приглашены

CREDIT SUISSE

Deutsche Bank



Bank of America

JPMorganChase

citibank



Цель форума

Возможность обмена международным опытом, объединение профессионалов для решения актуальных вопросов стратегического брендинга, обсуждение новых тенденций в построении, развитии и оценке стоимости национальных брендов.

РЕГИСТРАЦИЯ УЖЕ НАЧАЛАСЬ!

Организатор форума:

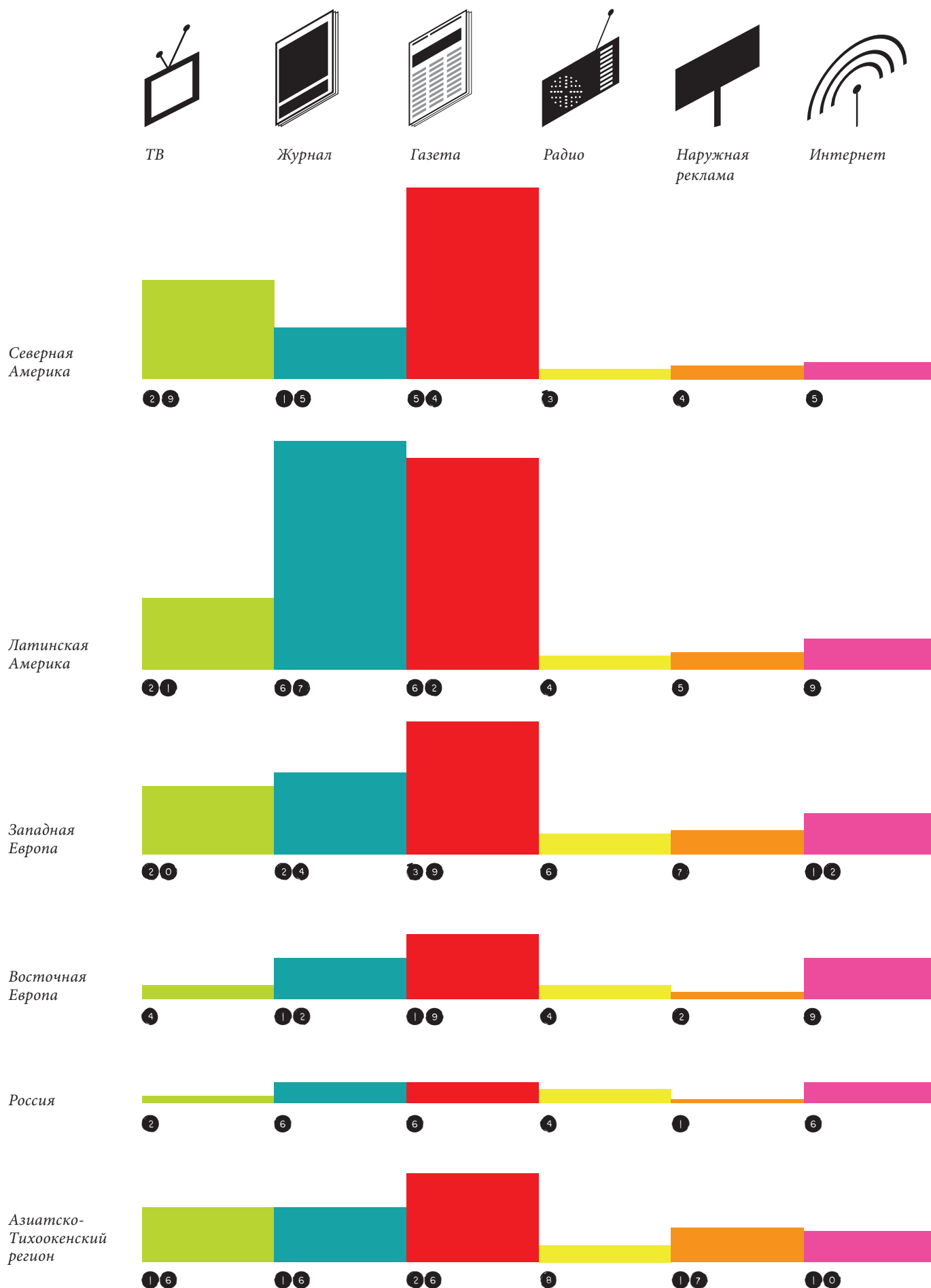


INTERNATIONAL HIGH SCHOOL
OF BRAND MANAGEMENT

Т.: +7(495)775-1280
www.brandfinance.ru



СРТ 2012, \$ в разных частях света



Медиа померили контактами

Агентство Initiative представило результаты исследования рекламных расценок по всем медиа за 2013 год. Оценка сделана на основе средней стоимости тысячи контактов (Cost Per Thousand, или CPT) для каждого рекламодателя.

По данным агентства, самая низкая цена среди медианосителей в России приходится на ТВ и наружную рекламу (64 руб. и 36 руб. соответственно). Стоимость контакта в прессе — одна из самых высоких (газеты — 175 руб., журналы — 196 руб.), но при этом у них низкая медиаинфляция по сравнению с 2012 годом — 5%. У наружной рекламы инфляция больше других медиа — 16%.

CPT интернета для широкой аудитории является высоким (180 руб.) и растет быстрее, чем остальные медиа — рост по сравнению с 2012 годом составил 15%. Однако в отличие от других медиа интернет более эффективен для молодых целевых групп благодаря возможности целевого показа рекламы.

По сравнению с другими странами в России стоимость размещения рекламы на ТВ — одна из самых низких (\$2). Например, во Франции CPT ТВ составляет \$15, в Германии — \$26, в Бельгии — \$27, в Швеции — \$25, в Финляндии — \$33, в США — \$29, в Канаде и Китае — \$29, в Бразилии — \$26, в Аргентине — \$31, а самый высокий показатель у Австралии — \$36.

Что касается остальных медиа, то и здесь российские рекламные расценки значительно ниже средних мировых цен. Скажем, если в России CPT газет и журналов составляет около \$6, то в Латинской Америке уже \$67 (журналы) и \$62 (газеты), в Западной Европе — \$24 (журналы) и \$39 (газеты), в Северной Америке — \$15 (журналы) и \$54 (газеты), в Азии — \$16 и \$26 соответственно. По наружной рекламе и интернету у российского рынка также один из самых низких показателей CPT.

«Россия сохраняет свои позиции привлекательной страны с точки зрения медиаинвестиций, — говорит генеральный директор агентства Initiative Анна Яковлева. — На сегодняшний день рекламные расценки в нашей стране ниже, чем в целом по миру. Тем не менее цены будут расти вместе с экономическим ростом и дальнейшим увеличением медиабюджетов. Наружная реклама и ТВ по-прежнему остаются у нас самыми

дешевыми медиа. Интересная ситуация складывается с интернетом. Стоимость контакта на широкие аудитории здесь все еще более высокая, чем на ТВ, но на узкие и молодые аудитории интернет становится одним из самых эффективных и дешевых медиа».

Подробнее об исследовании

Оценка показателей проводилась на основе данных TNS для российской аудитории 18+. Телевидение оценивалось на основе рейтингов 30-секундных рекламных роликов, наружная реклама — по самому распространенному формату — щитам 3х6 м. Категория газет была представлена изданиями «Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «АиФ», «Антенна-Телесемь». Для оценки журналов были взяты десять наиболее популярных изданий («7 дней», Cosmopolita, «Итоги», «Афиша», Men's health и т.д.). Радиореклама исследовалась на примере радиостанций: «Европа плюс», «Русское радио», «Авторадио». Для оценки интернета были взяты популярные сайты — Rambler.ru, Yandex.ru, Mail.ru, Afisha.ru и т.д.

Прим. редакции ООН Mag: данное исследование агентства Initiative вышло в канун столичных торгов по наружной рекламе и актуально на тот период времени. По результатам аукциона итоговая цена на одну конструкцию в среднем составила приблизительно 16 млн руб. Эксперты уверены, что дорогостоящие контракты и консолидация рынка приведут к значительному повышению цены размещения. Из-за этого может пострадать одно из наиболее важных преимуществ outdoor — низкая стоимость контакта наряду с ТВ по сравнению с другими медиа.

Так, по оценке генерального директора ГК «Постер» Кирилла Опарина, «цены на рынке вырастут, и часть бюджетов клиентов, безусловно, уйдет в другие медиа. По нашей оценке, это минимум 20% от текущих уровней бюджетов на наружную рекламу в Москве, то есть около 4 млрд руб. в год».



Digital signage в Университете на Кипре

Экраны с информацией рекламного и информационного характера в общественных местах сегодня привычны. Однако использование их совсем не повсеместно и сильно зависит от специфики заведения, где эти цифровые экраны установлены. То, что уже привычно глазу в торгово-развлекательных центрах, в аэропортах и на вокзалах, еще не нашло столь широкого распространения в оформлении приветственных зон учреждений, особенно в области образования.

Тем не менее создание ярких модульных дисплейных конструкций — не только броский элемент с точки зрения дизайна и архитектуры, но и действительно полезный инструмент.

И один из таких уникальных примеров — Университет Центрального Ланкашира на Кипре, где Christie MicroTiles, JumpStart и LCD проекторы повышают эффективность интерактивного обучения.

В Университете Центрального Ланкашира на Кипре (University of Central Lancashire, UCLan Cyprus) обучаются студенты из разных стран. Когда они попадают на территорию нового кампуса, строительство которого обошлось в 50 млн евро, их встречает приветствие, выводимое на уникальный дисплей из модулей Christie MicroTiles. Дисплей — лишь одно из многих цифровых устройств от Christie, установленных в ходе реализации этого поразительного воображение проекта.

Ультрасовременный университет — это не только первоклассное британское образование, но и применение в учебном процессе революционных цифровых технологий. Внедрение их стало возможным благодаря компании ALA Equipment Company Ltd, кипрскому дистрибьютору продукции Christie, развернувшей на кампусе передовую информационную систему обучения LIS (Learning Information Systems).

Значительная часть современного оборудования «невидима» — например, система для передачи HD-сигналов. Этого нельзя сказать о видеостене из модулей Christie MicroTiles, поразившей воображение Джорджа Лиссиотиса — архитектора университетского городка.

По словам Андреа Пьемонти, управляющего директора ALA, в тот момент, когда компания решила принять участие в конкурсе, университет намеревался установить стандартный LCD-дисплей. **«Когда мы показали возможности MicroTiles, архитектор был просто ошеломлен. На следующий день он устроил демонстрацию, пригласив членов совета директоров университета. Те сразу поняли, что им нужно именно это»,** — говорит Пьемонти.

ALA одной из первых начала использовать MicroTiles в крупномасштабных проектах. В 2011 году компания установила 170 таких модулей в международном аэропорту Мальты, а затем создала многофункциональную видеостену (10x6 модулей) для вестибюля здания на территории 16-гектарного городка UCLan близ деревни

Пила. Впервые в Европе применена Christie JumpStart — новейшая система управления контентом на больших составных дисплеях. Благодаря этому ALA расширила функциональность видеостены нового поколения, обеспечивающей отличную четкость изображения за счет светодиодных (LED) технологий и системы создания изображений DLP®.

Jumpstart работает вместе с матричным коммутатором Extron HD. Сам HD-дисплей снабжен четырьмя блоками внешнего управления Christie External Control Unit (ECU), которые соединены с оптоволоконными удлинителями. Это позволяет добиться разрешения 3840x2160 пикселей.

Днем система может использоваться в качестве многооконного или однооконного дисплея, демонстрирующего рекламные материалы об университете. Вечером с ее помощью можно также транслировать изображение из 310-местного лекционного амфитеатра и тем самым увеличить аудиторию лекции за счет собравшихся в атриуме.

«MicroTiles могут работать в многооконном режиме с источниками сигнала, расположенными в аудитории. JumpStart управляет видеостеной из аппаратной, делит изображения на части или накладывает их друг на друга», — поясняет Пьемонти.

Перед интеграторами поставили и еще одну задачу: создать для лекционного амфитеатра гибкую инфраструктуру, способную работать в различных режимах. Выход был найден в применении мощного 3LCD проектора Christie L2K1000



с разрешением 2К и яркостью 10 000 люмен. Он используется вместе с системой объемного звука 5.1. Но, скорее всего, сразу после осуществления второй стадии проекта, запланированного на следующее лето, этот проектор будет заменен новой DCI-совместимой платформой от Christie, поддерживающей разрешение 2К. Это позволит устраивать полностью цифровые показы.

Пректоры Christie LX400 широко применяются в передовой информационной системе обучения LIS. Они стали настоящим открытием для Андреа Пьемонти: **«Мы выбрали эти проекторы, так как университету требовался проектор с высокой яркостью и высокими эксплуатационными характеристиками, разработанный одним из ведущих производителей»**. Первоначально рассматривалась продукция другой компании, но, понаблюдав за впечатляющей работой проектора Christie, клиент сделал выбор в его пользу.

«Во время демонстрационного показа представители клиента были поражены тем, что проектор можно использовать при открытых жалюзи — а солнце на Кипре очень яркое. Вместе с низким уровнем шума и крайне привлекательной ценой это определило выбор клиента. То же самое можно сказать и про видеостену из MicroTiles, установленную в ярко освещенном холле», — отмечает Пьемонти.

Благодаря огромному сенсорному экрану, напоминающему гигантский iPad, преподаватель может редактировать любую презентацию и работать с ней при помощи 17-дюймового интерактивного перьевого дисплея, не заслоняя собой экран. Таким образом, устраняется главный недостаток этого способа обучения. Преподаватель полно-

стью контролирует размещенное в аудитории оборудование через удобный графический интерфейс настольной 7-дюймовой сенсорной панели от Extron. Панель дает возможность изменять любые предустановленные настройки аудио- и видеосистем, а также освещения.

Такое объединение аудиовизуальных устройств в сеть обеспечивает их превосходную функциональность, позволяет производить удаленную сетевую диагностику и проверку работоспособности оборудования через систему управления Extron GVE.

Вся система, спроектированная с заделом на будущее, поражает воображение. Удивительно и то, насколько быстро специалисты компании сумели перестроить ее изначальную топологию, начав работать над проектом буквально в последнюю минуту (им стало известно о конкурсе на создание аудиовизуальной системы для университета всего за три дня до окончания приема заявок). Компания сумела осуществить весь комплекс работ — от создания проектной документации до установки оборудования — за три последние недели ударной стройки, занявшей всего 180 дней.

«За этот срок мы сделали все с нуля, так что университет получил готовую систему с полной поддержкой HD-формата. Сотрудники университета были потрясены тем, насколько эта система — при всей своей сложности — проста в управлении».

Энди Белчер, специалист по аудиовизуальным технологиям, отвечающий в UCLan за техническую поддержку учебного процесса, восхищен достигнутыми результатами. Он вспоминает о работе над проектом: **«Изначально мы отдавали предпочтение заявке от британской компании, но буквально в последнюю минуту UCL**

подала свою заявку вместе с комплектом чертежей. Мы знали, что нам требуется, но этот проект был гораздо современнее первоначального, который по сравнению с ним казался примитивным. Как правило, эксплуатация столь сложных систем на первых порах вызывает трудности. Но в этот раз все вышло иначе. Прокладка и подключение кабелей были осуществлены с невероятной тщательностью. На меня произвели глубокое впечатление скорость доставки материалов, качество работы и профессионализм специалистов из UCL».

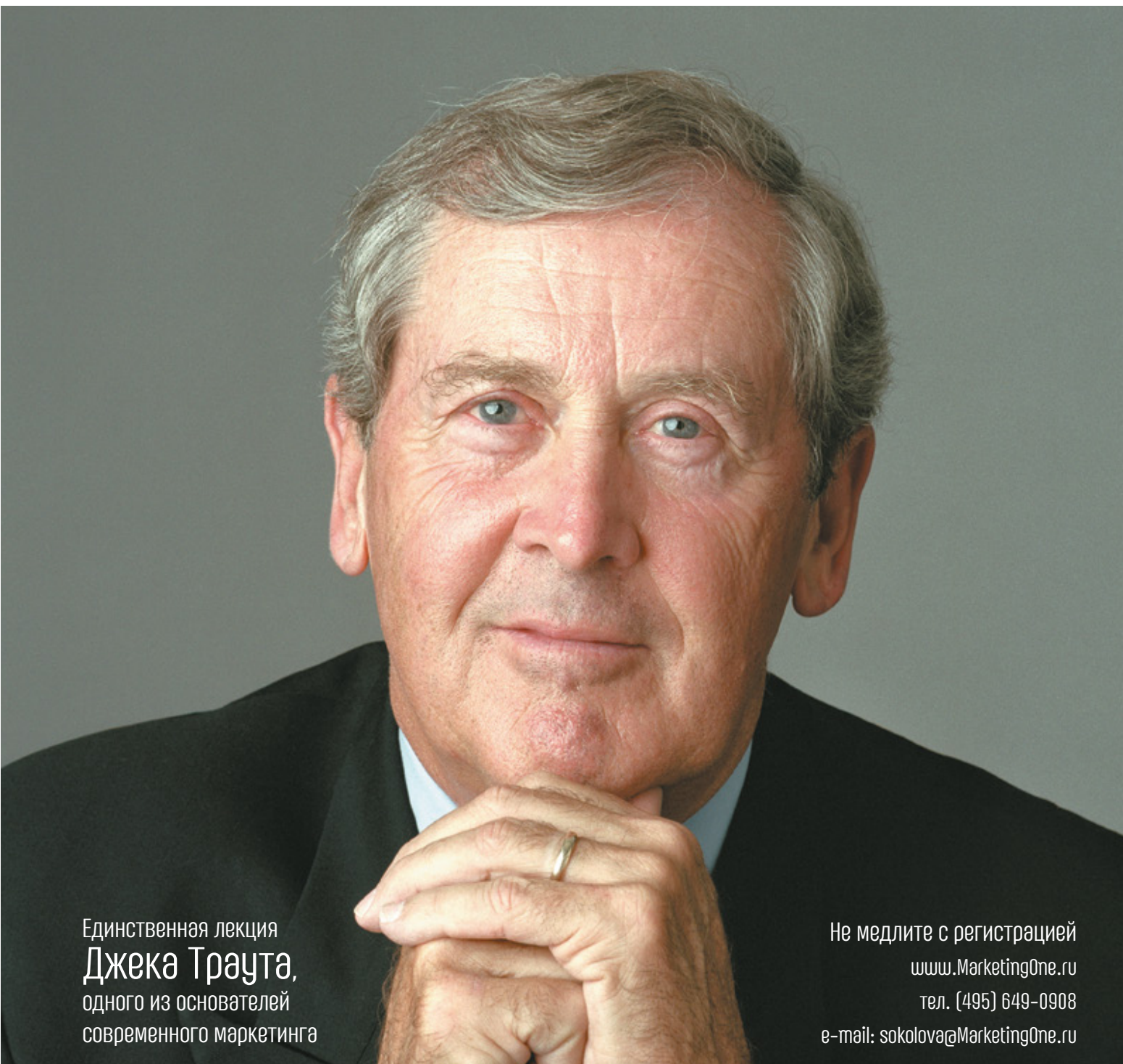
Благодаря передовому оборудованию возникает еще одна интересная возможность, связанная с дистанционным обучением. Лекции, которые читают в Престоне, Ланкашир, можно транслировать в Пилу, на расстояние 3600 км.

Особенно полезным это окажется для студентов таких специальностей, как, например, стоматология. Флорос Вониагис, партнер-учредитель и член правления университета UCLan, живо интересуется подобными перспективами. **«Смонтированное подрядчиками оборудование позволяет нам ставить более амбициозные цели, чем планировалось изначально. Теперь у нас могут обучаться студенты не только из Великобритании, но также из России, с Ближнего Востока и Кипра. UCL — одна из самых выдающихся высокотехнологичных систем на Кипре и по своим параметрам, и по срокам установки»**, — заявляет он.

24 сентября
Москва

MarketingOne
BEST MARKETING EVENTS

ДЖЕК ТРАУТ В МОСКВЕ!



Единственная лекция
Джека Траута,
одного из основателей
современного маркетинга

Не медлите с регистрацией
www.MarketingOne.ru
тел. (495) 649-0908
e-mail: sokolova@MarketingOne.ru

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ: ПЕРЕЗАГРУЗКА!

Как построить успешный бизнес? Разбор лучших мировых и отечественных кейсов

2013

АУДИТОР_{инг} 10 СЕНТЯБРЯ

✓ **КОНФЕРЕНЦИЯ**
ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ОТРАСЛИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

✓ **ВЫСТАВКА-ПРОДАЖА**
КОНСТРУКЦИЙ ДЛЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



Организатор:



FAVOR-GARANT

Санкт-Петербург

Запись на участие*
по тел. 8-800-333-222-7
Подробности на сайте
www.favor-garant.ru

* - первым 100 участникам конференции бесплатное проживание в 4-х звездочной гостинице и питание. Возможна компенсация стоимости проезда до Санкт-Петербурга.