

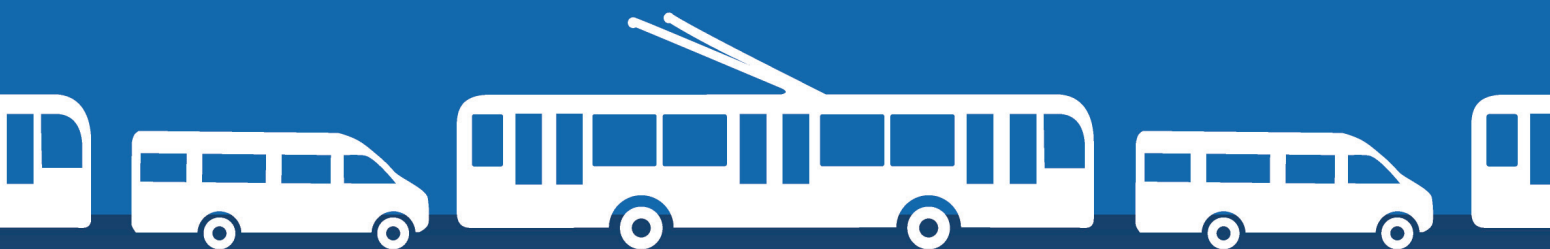




ПЕРВОЕ
ПОПУЛЯРНОЕ
ТЕЛЕВИДЕНИЕ

МЕДИАКАНАЛ
в общественном транспорте
ДВУХ СТОЛИЦ

**Мы извлекаем пользу
из пробок!**



Заказ рекламы: (495) 228-50-60, (812) 335-15-05

www.1ptv.ru



**Юлия Шматок,
менеджер отдела
продаж РА «Нью-Тон»**

Цифровой
интерактивный
комплекс
IMOTION®

Digital Signage
НА ВАШЕМ
МЕРОПРИЯТИИ

Аренда / продажа
+7 (495) 649 6541

24/7
OPERATION

Wi Fi

Full HD
Display

⚙️❄️



6^Я М Е Ж Д У Н А Р О Д Н А Я В Ы С Т А В К А

**Integrated
Systems
Russia**

Аудиовизуальные, информационно-коммуникационные технологии и системная интеграция

30 октября – 1 ноября 2012
Экспоцентр, павильоны №1, №5



www.isrussia.ru

Организаторы:

MIDexpo
International Association of Exhibitors

**Integrated
Systems
Events LLC**

При поддержке
профессиональных ассоциаций:

CEDIA
CUSTOMER
EXPERIENCE
ASSOCIATION

infoComm
INTERNATIONAL

Платиновые спонсоры:

**MITSUBISHI
ELECTRIC**
Changes for the Better

CRESTRON

Золотой спонсор:

Powered by Innovation **NEC**

Генеральный
информационный партнер:

INAVATE
INFORMATIONAL PARTNER

Официальный
медиа-партнер:

AVclub

6	7	8	9	10	11	12
<i>Новости</i>						
14	<i>What About Ad</i>					15
16	<i>Необходимое против креативного</i>					17
18	<i>PA Total View: две пятилетки профессионализма</i>					19
20	21 <i>Заметки Глупой Женщины</i>					22
24	<i>Как рекламировать рекламное место</i>					25
26	27		28		29	
<i>Тренд сезона: обойтись малой кровью</i>						
30	<i>Кейс</i>					31
32	33	34	35	36		
<i>Одночиповые DLP проекторы Christie в старой пивоварне Moritz</i>						

Журнал OOH mag является информационным партнером:

выставки «Реклама-2012», форума «Матрица Рекламы 2012» и осенней сессии мастер-классов по бренд-менеджменту, которая стартует 1 октября в специализированной бизнес-школе IHSBM. Подробная информация на сайте <http://www.ihsbm.ru/>

ООН mag
№ 9 (15), сентябрь 2012 г.
Выходит 10 раз в год

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

Издатель ИП Янцев М.А.
В номере использованы материалы: billboardov.net, delta-plan.ru, lenta.ru, ria.ru, whataboutad.ru.

Адрес редакции: 119334, Москва,
Ленинский проспект, 30-68
Тел.: + 7 (495) 922-15-89
E-mail: oohmag@gmail.com
Skype: out-of-home
Информация о журнале OOH mag — на сайте www.oohmag.ru

Тираж 999 экз.
Цена свободная

PRNT / ИДЕЯПРИНТ®

IDEAPRINT.RU
PRINTED BY



**поправки в документ
предложила Московская
рекламная гильдия**

Напомним, в начале июля Департамент СМИ и рекламы опубликовал проект новых правил, согласно которому в городе будет разрешено устанавливать 16 рекламных форматов. Москву планируется поделить на 14 зон, где будет возможна установка определенных форматов. При этом в документе отсутствуют такие форматы, как видеозащиты и крышные установки (за исключением конструкций в виде отдельных букв или логотипов).

Руководитель департамента СМИ рекламы Москвы Владимир Черников сообщил, что позиция столичных властей относительно увеличения сроков действия договоров на рекламные места не изменилась. Мэрия не теряет надежды, что федеральные власти прислушаются к ее мнению в этом вопросе и сроки будут увеличены. Вместе с тем глава департамента отметил, что ожидаемой пролонгации нынешних договоров не будет.

При этом г-н Черников по-прежнему уверен, что предстоящие торги на рекламные места необходимо проводить в форме аукциона. «Если участники отрасли аргументировано докажут, что конкурсы лучше, мы рассмотрим этот вариант. Но пока я считаю, что аукционы — более понятная и прозрачная форма торгов».

Московская рекламная гильдия призывает власти столицы к со-

вместной работе над правилами размещения рекламных конструкций. Операторы заинтересованы в том, чтобы новый нормативный документ четко и ясно регламентировал взаимоотношения предпринимателей с исполнительными органами власти, исключал коррупциогенную составляющую, поддерживал условия для развития бизнеса и здоровой конкуренции.

Как отмечает председатель Московской рекламной гильдии при Московской ТПП Ирина Матысяк, гильдия поддерживает работу правительства Москвы и департамента СМИ и рекламы по формированию новых правовых актов, способствующих дальнейшему поступательному развитию отрасли, и считает необходимым внести свой вклад в разработку этих нормативных документов как главный заинтересованный участник регламентируемого процесса.

МРГ при МТПП провела круглый стол, на котором обсуждались новые правила. Представители Департамента СМИ и рекламы, Московского УФАС и ОАТИ выразили готовность сотрудничать с операторами. В свою очередь представители отрасли изложили свои замечания и предложения по проекту новых правил.

Так, председатель президиума коллегии адвокатов «Карабаев и партнеры» Сергей Карабаев рассказал о правовых и антикоррупционных аспектах проекта. Он обратил особое внимание на тот факт, что согласно документу органы власти наделяются дополнительными и даже чрезмерными полномочиями по отношению к бизнесу, в то время как проектом не предусмотрена ответственность государственных органов за исполнение данных полномочий. «В проекте нарушается баланс прав и обязанностей,

что недопустимо», — считает эксперт.

Участники рынка также полагают, что заложенные в проекте административные ресурсы органов власти Москвы в отсутствие четкой регламентации прав предпринимателей могут поставить бизнес в полную зависимость от должностных лиц.

Управляющий партнер «Нью-форм Интернешнл» Севиль Эфендиева и генеральный директор компания 3Stars Михаил Лернер выразили крайнюю озабоченность тем, что в проекте отсутствуют такие формы рекламы, как электронные табло, экраны и конструкции малых форматов. При этом данные носители рекламы являются самыми инновационными на сегодняшний день, и невключение их в перечень используемых рекламных носителей в Москве не только лишает рынок наиболее перспективных направлений развития, но и не способствует позиционированию Москвы как современного, технологически развитого города.

По оценке Севиль Эфендиевой, к 2020 году доля цифровых носителей на рынке наружной рекламы развитых стран превысит 80%. В свою очередь Михаил Лернер обратил внимание на социальный характер видеоконструкций: на них регулярно по заказу Правительства Москвы ведется трансляция социальной рекламы города. В случае необходимости рекламные видеоносители могут быть использованы для оперативного оповещения населения.

Участники круглого стола констатировали, что принятие правил в нынешнем виде может серьезно ограничить свободу экономического поведения участников отрасли, что в свою очередь приведет к снижению темпов развития отрасли в столице.

**Выставка «Реклама-2012»
состоится 25-28 сентября**



ООН Mag выступает информационным партнером международной специализированной выставки «Реклама-2012», которая состоится 25–28 сентября в московском ЦВК «Экспоцентр». Выставка станет площадкой для обмена опытом, мнениями, обсуждения проблем развития рынка рекламы, разработки стратегии и тактики совершенствования российской рекламной индустрии.

«Реклама-2012», организатором которой выступает ЦВК «Экспоцентр», отразит все многообразие динамично развивающейся рекламной индустрии. Новые решения в области наружной и световой рекламы представит раздел визуальных технологий. В экспозиции сегментированы разделы POS-материалов.

Узнать подробную информацию о выставке «Реклама-2012» и получить электронный билет можно на сайте выставки <http://reklama-expo.ru/>

**Многие стали
пессимистами, финансируя
оптимистов**



ГК «Гема» привлекает кредит в размере 300 млн руб. в Номос-банке для исполнения компанией «Авто Селл» контракта с Московским метрополитеном.

Напомним, компания «Авто Селл» (входит в ГК «Гемма») стала рекламным подрядчиком ГУП «Московский метрополитен» в июне 2011 года по итогам проведенных торгов. Компания предложила за контракт со столичной подземкой почти 2,38 млрд руб. (изначальная стоимость лота составляла 1,03 млрд руб.). Кроме «Авто Селла», в торгах участвовали компании «Олимп», «Атор», «ЭмКо», «Фрост». Договор с прежним рекламным подрядчиком ГУП «Московский метрополитен» — компанией «Олимп» — истек 30 июня.

Недавно глава департамента СМИ и рекламы Москвы Владимир Черников сообщил, что «Авто Селл» выполняет условия контракта и уже перечислила в городской бюджет 2,7 млрд руб. Оплата производится по авансовой схеме. При этом сумма контракта была снижена на 198 млн руб., поскольку Московский метрополитен не передал «Авто Селлу» в срок все рекламные площади.

По оценке компании «ЭСПАР-Аналитик», в 2010 году объем сегмента метрорекламы составил 2,5 млрд руб. Ее доля в столичной ООН-индустрии до смены подрядчика составляла 15%.

**Смазку получает то колесо,
которое громче скрипит**

Комиссия Федеральной антимонопольной службы (ФАС) России признала необоснованными жалобы нескольких операторов наружной рекламы на действия компании «Автодор», которая не допустила их к торгам на рекламные места вдоль трасс М1 «Беларусь» и М4 «Дон». Вместе с тем все проведенные аукционные процедуры аннулированы и будут проведены снова.

Напомним, в начале августа «Автодор» объявил о проведении аукциона на рекламные места на трассах М1 и М4. На торги выставлены 25 мест на Минском шоссе (стартовая цена 1,99 млн руб.) и 70 на Новокаширском шоссе (стартовая цена 3,96 млн руб.). Позже выяснилось, что часть операторов, подавших заявки на участие в торгах, не была к ним допущена.

По словам представителей «Автодора», в представленной документации отсутствовала часть документов о бенефициарах и аффилированных лицах outdoor-компаний. Среди получивших отказ в участии в аукционе такие компании, как «Рекламная сеть Подмоскovie — медиа» «Регион-медиа», «Расвэро», Russ Outdoor, Gallery, Big Board. Часть операторов подала жалобу в ФАС на действия «Автодора».

Не всякий прут по закону гнут



Более 30 рекламных конструкций демонтировано на подъезде к столичному аэропорту «Домодедово». По словам заместителя главы Ленинского района (Московская область) Михаила Золотарева, власти района и ФУАД «Центральная Россия» решились на снос рекламоносителей из-за вопиющей ситуации, сложившейся на трассе, которая фактически усеяна незаконными рекламными конструкциями. На одну официально установленную конструкцию приходится по 3–5 незаконных.

«Наша компания, заключив договор подряда с администрацией Ленинского района, приступила к демонтажным работам. Для представителей бизнеса крайне важно знать, что всем гарантирован единый законный подход, что работать можно лишь в четком соответствии с законом «О рекламе», а не по договоренности «с дядей». Это является залогом стабильного развития бизнеса. Именно поэтому мы активно поддерживаем ту последовательную политику, которую проводит администрация Ленинского района в сфере наружной рекламы», — сказал директор филиала компании Gallery по Московской области Александр Вишняков.

Программа «Народный телефон» продолжает завоевывать Московский регион. Несомненным лидером по установке бесплатных таксофонов является Северный административный округ.

По своей сути, «Народный телефон» работает как знаковый всем мобильный телефон, который поместили в кабинке традиционного таксофона, а трубка соединена с аппаратом телефонным шнуром. Впрочем, внешний облик нынешних кабинок исключает аналогии со старыми телефонами-автоматами, так хорошо знакомыми старшему поколению.

У нового «народного» таксофона есть свои особенности. Прежде всего, абсолютно бесплатное общение. Пока эта возможность ограничивается только регионом — Москвой и областью, абонент не сможет позвонить в другой город или страну.

Вторая особенность: в близкой перспективе через «Народный телефон» может быть обеспечен и доступ в Интернет, в том числе по технологии Wi-Fi. С технической точки зрения это совсем не сложно, главное условие — чтобы в каждом конкретном месте, где

стоит будка, был стабильный и качественный сигнал.

В рамках реализации проекта в Северном округе уже установлено 133 телефонных аппарата, в перспективе новые аппараты появятся на улицах Алабяна, Нижняя Масловка, Лобненская и на Ленинградском проспекте (после завершения реконструкции).

Стоит отметить, что по итогам семи месяцев 2012 года жители и гости севера Москвы воспользовались услугами «Народного телефона» 128 019

раз, совершив в общей сложности звонков на 2320 часов. И цифра, по словам авторов проекта, неуклонно растет из месяца в месяц, что лишний раз доказывает спрос населения на эту социальную услугу.

В ближайшее время программа, удачно стартовавшая в Северном административном округе, будет продолжена в других округах столицы. В Москве наибольшая концентрация кабинок — в CAO. В Подмоскovie самые «народно-телефонные» города — Одинцово, Видное и Королев. Совсем недавно первые кабинки появились в Наро-Фоминске и Лобне.





www.tvfit.ru
8(495)502·22·52

Реклама на экранах в фитнес клубах (digital Indoor)



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



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



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

ПТВ и astra Vision — меньше бюджет, больше охват!

«ПТВ/Первое Популярное Телевидение/» и компания astra Vision объединили медиаресурсы. В рамках сотрудничества разработано специальное предложение, позволяющее клиентам ПТВ и astra Vision получать больший эффект от рекламных кампаний.

Компания astra Vision была основана в 2011 году по инициативе администрации Санкт-Петербурга и Северо-Западного управления МЧС (СПб). В настоящее время в ведении компании находится 13 собственных экранов, расположенных в непосредственной близости от станций Санкт-Петербургского метрополитена.

В свою очередь ПТВ сегодня является медиаканалом двух столиц, размещая рекламу своих клиентов и партнеров на более чем 2,5 тыс. медиакомплексов в общественном транспорте Санкт-Петербурга и Москвы.

Результатом сотрудничества двух компаний стало специальное предложение VideoMIX, в рамках которого рекламные ролики клиентов размещаются одновременно и на медиаканале ПТВ, и на экранах astra Vision. Этот вариант размещения дает возможность получить максимальный охват аудитории интересующего клиента района даже при минимальном бюджете. Также явными плюсами VideoMIX являются более низкая стоимость рекламного контакта (по сравнению с другими носителями), полный контроль над ходом рекламной кампании и, как результат, максимальные OTS и GRP.

В наружке Твери развернулась конкурентная война

Аккуратно срезанные рекламные щиты появились в Твери в конце

августа. Что происходит, все понимают, догадываются, но молчат.

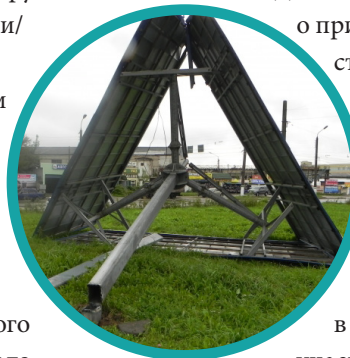
Неизвестные срезают болгаркой рекламные конструкции компании «АПР-сити/ТВД». За последнюю декаду августа таким образом фирма потеряла 16 щитов. По словам начальника услуг связи и наружной рекламы Твери, после массового «падения» щитов стало понятно — это чьи-то запланированные, целенаправленные действия.

Виновника в лоб никто не называет. Но предысторию, которая могла спровоцировать такие незаконные действия, рассказали в администрации города: «3 марта 2012 года проходил конкурс на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории Твери. В нем участвовало две фирмы-конкурента: ООО «АПР-сити/ТВД» и ООО «Форсаж». Целью борьбы стали выставленные на конкурс 77 земельных участков на территории города, именно участков, где можно будет разместить конструкции с рекламой. Часть этих участков несколько лет занимала компания «АПР-сити/ТВД». Однако в этом году по завершении конкурса стало известно, что выставленные на торги три лота (места расположения, описание и габариты рекламных конструкций с указанием зон распространения наружной рекламы в городе Твери с названием) выиграло ООО «Форсаж» на срок эксплуатации пять лет. И из 77 участков на 30 установлены щиты «АПР-сити».

«АПР-сити/ТВД» перед началом конкурса должно было убрать свою рекламу с участков, но было уверено в своей победе, а потому этого не сделало. В конкурсе победил «Форсаж», но и после

этого фирма — бывший арендатор земельных участков не убрала свою рекламу. Вместо этого «АПР-сити/ТВД» подало иск в арбитражный суд о признании конкурса недействительным.

По сути произошло следующее. Старый арендатор мест не ушел, а новый, выигравший конкурс, зайти не может, но должен вносить деньги в казну города за аренду участков».



На 18% выросла выручка Gallery

Рост выручки Gallery в первом полугодии 2012 года обусловлен расширением собственной сети рекламных поверхностей, число которых достигло 37 тыс., а также ростом объема выручки от медиабайнга. В компании отмечают, что наибольшее число продаж приходится на рекламные щиты формата 6х3 (доля в общей структуре продаж 42%) и уличный инвентарь, в том числе указатели (21% в выручке). В первом полугодии 2012 года были открыты представительства в Астрахани и Тамбове.

«Активные продажи рекламы, внедрение новых форматов, соответствующих законодательным требованиям регионов и расширение сети принесли позитивные результаты.

Перенос основного количества тендеров на рекламные конструкции по Москве на весну 2013 года дает больше возможностей для подготовки и увеличивает текущую ликвидность Gallery. Компания продолжает придерживаться стратегии органического роста как в России, так и на Украине», — заявил Дмитрий Зайцев, генеральный директор Gallery.

Рынок наружной рекламы Сибири консолидируется

Топ-5 операторов Омска

«СТА»
«Компаньон»
«Арт-Мастер»
«Дизайнмастер»
Russ Outdoor

Топ-5 операторов Новосибирска

«Дизайнмастер»
«Артбизнеслайн»
«Рим-С»
Russ Outdoor
Gallery

В Сибири и на Урале формируется свой лидер в наружной рекламе. Новосибирский оператор «Дизайнмастер», уже занимающий по количеству рекламных поверхностей пятое место в России, объединился с также расположенным в Новосибирске «Артбизнеслайном». Кроме этого, компания могла получить рекламные поверхности омского оператора «Арт-Мастер».

«Дизайнмастер» располагает в Новосибирске, по данным исследовательской компании «ЭСПАР-Аналитик», более 2,3 тыс. рекламных поверхностей общей площадью 33 тыс. кв. м. У «Артбизнеслайна» — 1,9 тыс. поверхностей площадью почти 23,7 тыс. кв. м. Доля объединенной компании, если ориентироваться на цифры «ЭСПАР-Аналитик», превышает 50% от суммарной площади всех установленных в городе конструкций.

Помимо родного Новосибирска, «Дизайнмастер» также работает и в других городах Сибири, на Урале, в Поволжье и на Дальнем Востоке. Всего у оператора 14 представительств по всей стране. По общему числу рекламных поверхностей — 5176 — «Дизайнмастер» занимает в общероссийском рейтинге пятое место. На первом — Russ Outdoor (ранее News Outdoor) с 36,5 тыс. поверхностей, на втором — группа Gallery (почти 14 тыс.), на третьем — «Постер» из Петербурга (5,7 тыс.) и, наконец, на четвертом — BigBoard (5,5 тыс.). Правда, если сравнивать операторов по доходам, то «Дизайнмастер» занимает только 11-е место. Его возможную выручку в 2011 году «ЭСПАР-Аналитик» оценивает в 428 млн руб.

«Дизайнмастер» недавно стал также совладельцем крупного оператора в Омске «Арт-Мастер». У этой компании, по данным «ЭСПАР-Аналитик», 533 рекламные поверхности общей площадью почти 9 тыс. кв. м. Кроме того, «Дизайнмастер» еще в прошлом году приобрел екатеринбургского оператора Centrus, владеющего 445 поверхностями.

«Дизайнмастер» укрупняется в преддверии массовых торгов на наружку. Закон «О рекламе» обязывает с июля 2008 года по окончании пятилетних договоров разыгрывать места под конструкции исключительно на аукционах или конкурсах. У подавляющего большинства рекламоносителей договоры истекают как раз в 2012–2013 годах. Впрочем, у «Артбизнеслайна», по данным мэрии Новосибирска, сроки договоров истекают лишь в 2015–2018 годах. Зато у омского «Арт-Мастера» договоры примерно на половину щитов заканчиваются уже в этом году.

По оценке «ЭСПАР-Аналитик», «Артбизнеслайн» в прошлом году мог заработать 150 млн руб., «Арт-Мастер» — 46 млн руб.

Согласно данным рекламной группы Deltaplan последние изменения увеличили объем инвентаря «Дизайнмастера» в пяти крупнейших сибирских городах с 17,5% до 28%. В Барнауле «Дизайнмастер» владеет примерно 10% инвентаря. Такой показатель во многом объясняется тем, что в этом городе доминирует его конкурент — компания Gallery, которой принадлежат более 60% инвентаря. В Иркутске объем инвентаря «Дизайнмастера» также уступает Gallery и еще одному федеральному оператору — Russ Outdoor — и составляет около 7%. На рынке наружной рекламы Красноярска, где процессы консолидации рынка наружной рекламы пока не так ярко выражены, работает значительно большее количество операторов по сравнению с другими городами Сибири. Доля всех ведущих игроков здесь меньше, нежели в других городах.

«Процессы консолидации на рынке наружной рекламы идут не первый год, однако доля локальных операторов даже в крупных городах до сих пор остается значительной, — комментирует ситуацию Сергей Малков, директор баингового хаба наружной рекламы DeltaOutdoor (входит в рекламную группу Deltaplan). — Специфика рынка наружной рекламы располагает к работе локальных компаний, что подтверждают, например, итоги торгов в Сочи. Некоторые вопросы проще решить местным операторам. Поэтому, несмотря на тенденцию к укрупнению, рынок наружной рекламы вряд ли будет монополизирован. В складывающихся условиях для формирования крупных адресных программ и оптимизации их бюджетов более эффективным представляется использование возможностей как федеральных, так и местных операторов, в связи с чем роль баинговых хабов будет возрастать».

Региональный рост наружной рекламы



Екатеринбург

550

26%

Челябинск

349

22%

Новосибирск

385,3

19%

Региональная наружная реклама растет быстрее, чем федеральная. Дело в том, что до регионов пока не добрался массовый демонтаж рекламных конструкций, ударивший по столичному рынку наружной рекламы и снизивший федеральные показатели.

Аналитики полагают, что второе полугодие не внесет значительных корректив в итоги первого. По прогнозу крупнейших мировых компаний, динамика российского рекламного рынка по итогам года останется на текущем уровне и составит 10–14%.

Екатеринбург

Согласно данным TNS, на наружную рекламу в Екатеринбурге в первом полугодии текущего года рекламодатели потратили 550 млн руб.

Заявленная измерителем динамика рынка наружной рекламы, наоборот, оказалась выше существующей. По оценке специалистов DeltaOutdoor (ООН-агентство в составе РГ Deltaplan), реальный рост рынка составил не более 20%. При этом увеличение объема произошло в первую очередь за счет повышения цен операторами (в марте большая часть из них повысила прайс на 10–12%). Влияние sale out на рост рынка было невелико, так как уровень распроданности инвентаря был очень высоким и в прошлом году. Ресурсы роста за счет этого направления практически исчерпаны. В текущем году уровень sale out повысился всего на 1–1,5%. На август показатель распроданности инвентаря в городе составляет около 85%. Но уже сейчас известно, что в октябре его значение скакнет

до 95–98%. Увеличения объема инвентаря не ожидается — как и по всей России, в Екатеринбурге идут процессы его сокращения. Однако на фоне столичных тенденций наружная реклама в регионах выглядит все же более здоровой и перспективной, отсюда и более высокие показатели роста по сравнению с федеральными данными, на которые оказывают сильное влияние данные из Москвы.

Таким образом, можно говорить о том, что по сравнению с первым полугодием прошлого года, когда рынок на фоне кризисного 2010 года стремительно рос, нынешние январь-июнь в Екатеринбурге прошли более спокойно. Рынок сохранил положительную динамику, ожидаемо замедлив темпы роста.

Челябинск

Согласно оценкам экспертов РГ Deltaplan выделяющийся на фоне федеральных показателей рост рынка наружной рекламы объясняется как весенним повышением цен на размещение рекламы в Челябинске, так и увеличением объема распроданного инвентаря (sale out) в городе. Кроме того, в Челябинске по сравнению со столицей относительно спокойная ситуация в части сокращения объемов инвентаря по причине пересмотра концепции размещения наружной рекламы.

Данные о росте наружной рекламы Екатеринбурга, Новосибирска и Челябинска совпадают в целом с оценками участников рынка и характерны не только для данных городов, но и для других крупных региональных центров.



INTERNATIONAL HIGH SCHOOL
OF BRAND MANAGEMENT

1.5
октября

IHSBM – INTERNATIONAL HIGH SCHOOL OF BRAND MANAGEMENT –

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

Программа «Бренд-директор»

Справедливое ценообразование

Мина Хачатрян

Директор по маркетингу и корпоративным
коммуникациям Golder Electronics

Технология создания бренда

Александр Еременко

Управляющий директор BrandLab

Как усилить влияние бренда на потребителей.

Совершенствуя идентичность бренда

Владимир Домнин

Главный редактор журнала

«Бренд-менеджмент»

Планирование коммуникаций – инструмент развития бренда

Антон Копытов

Директор по инновациям
и развитию MindShare

Стратегический маркетинг

Мовсесян Артем

Директор по России и СНГ
Robilant Associati

PR как инструмент эффективного брендинга

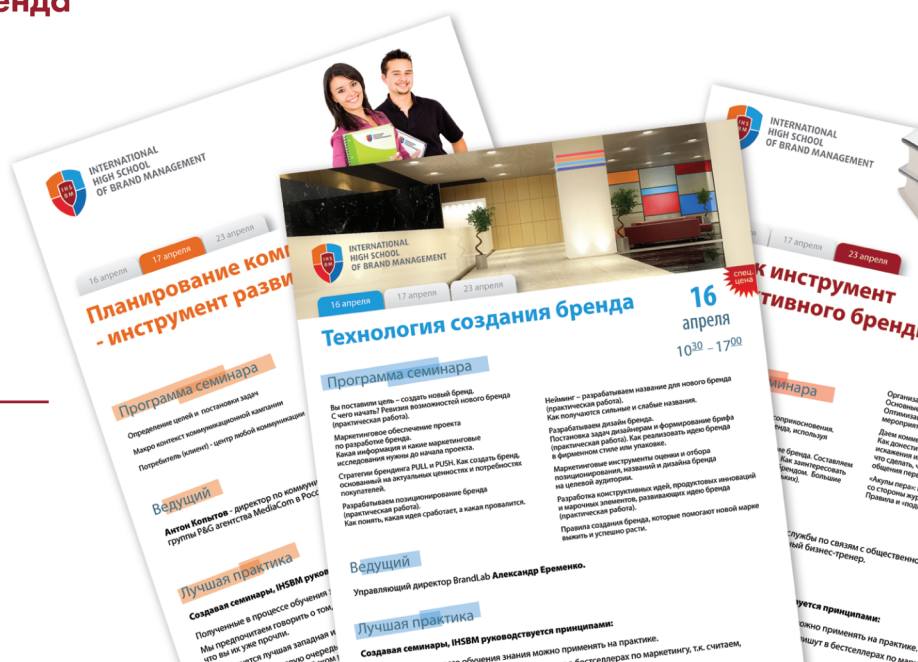
Светлана Анурова

Ех-руководитель службы
по связям с общественностью «Билайн»

Развитие компетенций бренд- менеджера

Салахова Алена

Руководитель направления
Sales&Marketing Michael Page



При ранней регистрации специальные цены!

www.ihsbm.ru

+7 (495) 775-12-80

What About Ad:

На рекламном макете всего пять элементов. Это хорошо и полностью соответствует правилу «5-7 элементов»: именно столько человек может удерживать в памяти, а значит понять и запомнить такую рекламу проще.

Первая мысль – реклама эскорт-услуг. И имя девушки, и цена (за час?) есть. И информация о том, что ее уже зарезервировали, обычный стимулирующий инструмент.

Нигде не написано, что такое RESERVED. Для информирующей рекламы следовало написать, что это магазин одежды. Если это имиджевая реклама, тогда зачем цена?



Слово «платье» самое мелкое в этой рекламе. А ведь важно, что это цена платья, а не девушки.

Правильно использована площадь щита 6х3: два элемента показывают весь смысл рекламы.

Знак «/» только вносит путаницу. Его лучше убрать.

Рекламный щит попадает во внимание автомобилистов не более чем на 1,5–3 секунды. Пешеход может уделить чтению наружной рекламы 5–6 секунд. Автомобилист, запертый в пробке, рассматривает рекламу в течение секунд 10, не больше. И указанные цифры скорее являются идеальным вариантом, поскольку на практике потребитель может вообще не обратить внимания на рекламу — как говорится, человек не читает рекламные тексты, он читает то, что ему интересно, и иногда это может быть реклама.

Столь незначительное время контакта рекламодателя и потребителя через наружную



обзор рекламы

рекламу обязательно должно учитываться при разработке макета рекламы. Желание «впихнуть невпихуемое» в наружной рекламе приводит к отрицательному результату, поскольку часто даже пешеход не в состоянии прочитать весь рекламный текст, что уж говорить о правильном усвоении информации.

При разработке макета следует, например, руководствоваться правилом Миллера: использовать семь (плюс-минус два) объектов, поскольку большее число объектов человек не в состоянии одновременно держать в памяти. Притом сами по себе эти объекты должны быть легко идентифицируемы.

Наклон текста уменьшает восприятие. В данном случае весь текст воспринимается как свалка букв, не имеющих логической связи. Что рекламируется: купальники, магазин, где их купить или ТЦ «Рио»?

Для каких целей расстояние между словами «Пляжная» и «одежда» такое большое? Воспринимается как небрежность дизайнера. Лучше увеличить расстояние между элементами макета



Это название магазина, но догадаться сложно.

Это адрес сайта. Его нужно выделить из текста, но не вывороткой, которая ухудшает восприятие.



Возможно, загонять контактную информацию в нижний правый угол было слишком, а адрес сайта можно дать и без WWW.



Необходимое про

Очень часто, обращаясь в агентства, идей, фишек, мулек, чего-то того, до Короче, ждут разрыва шаблона. И часто и бизнеса, и консультантов, включая маркетологов... кого угодно.

.....

Нет, это не плюс, как кажется многим. Ведь очень часто оригинальная идея, которую так жаждет компания, так и остается нереализованной (вспомните «мы предлагали и то, и это!», возгласы дизайнеров и копирайтеров). Почему? Да потому что в компании нет соответствующей корпоративной культуры. Элементарная вещь, про которую забывают консультанты по маркетингу и брендингу. Прекрасны те изменения, которые планируется провести внутри компании, прекрасен ее новый образ... Но на практике компания, даже

несмотря на драйв топ-менеджера, в большинстве случаев не готова понять и принять что-то радикально новое и креативное.

Не так давно меня попросили поучаствовать в тендере для одной очень крупной телекоммуникационной компании, попросив подготовить три варианта нового логотипа. Мы от участия отказались. Не потому, что жалко и бессмысленно тратить время на высасывание из пальца концепций. Потому как подход к работе — низкоквалифицированный. А значит, любые решения, по-

зволяющие хоть как-то передать суть инновационного подхода компании, будут загублены, как это произошло с «Ростелекомом». То есть работа будет сделана впустую. Это неприемлемо.

Проблема в том, что очень часто желания клиента расходятся с его потребностями. А контрагенты, призванные удовлетворять потребности, потакают желаниям. Вот и возникает диссонанс. Но главное — пропадает целостность, столь важная в маркетинге. Потому как потребности и работа с ними, дающая реальный результат,



креативного тив

**компании ждут ярких и креативных
чего они не смогли дойти своим умом...
его получают. И это реальная проблема
криэйтеров, неймеров, дизайнеров,**

нудные и совсем не креативные. Мы изначально долго и упорно выявляем границы. Креатив (будь то в области маркетинга, айдентики или рекламы) — это не начальная, а самая последняя стадия работы. Которая увлекает профессионалов, пытающихся найти оптимальное решение при минимальных возможностях. Это, на мой взгляд, и есть правильное понимание креативности.

Но вот проблема. Порой при решении насущных задач (а не отрабатывании гонорара) до этапа того самого «креатива» мы можем и не

дойти. Порой правильно сложенных кирпичиков внутри компании хватает настолько, что какие-то дополнительные действия попросту не требуются. Лишь придание правильной формы отличному содержанию. Возможно, это воспринимается как креативность... А может, и нет.

Но вот что самое главное. Если вы как агентство даете не решения, а пути решения, которые подводят компанию к правильному выбору, и компания его делает самостоятельно, — это победа. Если вы презентуете готовое решение,

которое в дальнейшем отстаиваете, отбиваясь от критики, — это уже проект, закончившийся неудачей. Случаи, когда компании, работавшей бессистемно (а это 98% российских компаний), требуются радикальные перемены, единичны и скорее неоправданны. Это желание разорвать со старым подкидным имиджем или создать новый, радикальный. Но перед тем как помочь осуществить такое желание, неплохо бы изучить, есть ли у компании силы этот имидж поддерживать. Если, конечно, вас волнует что-то, кроме денег.



РА Total View: две пятилетки профессионализма



Статистика немаловажна: современный российский рекламный рынок, несмотря на кризисные явления в отечественной экономике, демонстрирует максимальный рост. О том, что ждет отечественную индустрию рекламы в ближайшее время, о трендах рекламного рынка и о том, как чувствует себя на этом поле РА Total View, отмечающее в 2012 году свое десятилетие, нам рассказал Борис Болячевский, медиадиректор РА Total View.

— Борис, по оценкам экспертов, суммарный рост российского рынка рекламы в первом полугодии 2012 года составляет 13% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. А как обстояла ситуация на рынке рекламы в 2002 году, когда было организовано ваше агентство?

— О, это было интересное время! В тот момент Total View была всего лишь небольшой компанией, занимавшейся размещением наружной рекламы в Москве, а сам рынок только-только начал оживать после кризиса конца 90-х... Кстати, если сегодня рынок рекламы в целом оценивается в \$6,5 млрд, то в 2002 году он оценивался в \$2,5 млрд, и его ежегодный рост составлял 30–50%.

— Рос рынок, росло и ваше рекламное агентство...
— Да, за эти десять лет нами было реализовано более полутора тысяч рекламных кампаний, а Total View завоевало репутацию крупного независимого рекламного агентства, которое предоставляет своим клиентам комплексное рекламное обслуживание во всех регионах России. Мы неоднократно занимали верхние строчки в репутационных рейтингах; так, в 2011 году РА Total View заняло 37-ю строчку в «Ежегодном рейтинге крупнейших медиабаинговых агентств России», который проводился журналом AdIndex при участии газеты

«Коммерсантъ» и Ассоциации коммуникационных агентств России.

— То есть стратегия, выбранная Total View десять лет тому назад, оправдала себя, и сегодня ваше независимое рекламное агентство уверенно чувствует себя в окружении крупных сетевых РА?

— Да, именно так. И в качестве подтверждения этих слов я могу назвать марки известных производителей, являющихся нашими постоянными партнерами и клиентами: разработчик программного обеспечения АBBYY, страховая группа «Согаз», коммерческая сеть «М.Видео», ИКБ «Совкомбанк», крупнейший российский производитель товаров для офиса и оргтехники «Комус», Российский союз автостраховщиков (РСА) и многие, многие другие.

— Сегодня лидером российского рекламного рынка является Интернет, по данным за первые шесть месяцев 2012 года его прирост по отношению к аналогичному периоду 2011 года составил 45%, и эксперты уверены, что это далеко не предел. А каковы ваши прогнозы на этот счет? И еще: какой из сегментов рекламного рынка превалировал десять лет тому назад?

— Я полностью согласен, что в обозримом будущем Интернет будет по-прежнему занимать лидирующие позиции. А причин тому как минимум две: популярность и доступность.

— **Что вы имеете в виду?**

— Вам наверняка известно, что в России очень быстро растет аудитория Интернет-пользователей. Ну, а рекламодатель, как известно, идет следом за потребительской аудиторией... В этом сегменте присутствует и медийная (крупные рекламодатели), и контекстная (малый и средний бизнес) реклама, что лишь увеличивает привлекательность Интернета для рекламодателей. А вот что касается долей других сегментов рынка, они гораздо скромнее. Так, на втором месте находится радио, прирост которого в первом полугодии 2012 года составил 21%, за ним следуют наружная реклама (10%), ТВ (8%) и печатные СМИ (3%).

Если же вернуться на десять лет назад, тогда наиболее востребованным у рекламодателей было телевидение, которое было самым эффективным коммуникативным каналом (динамичность, массовый охват аудитории, сочетание и звука, и изображения) и демонстрировало самую низкую цену на рекламу.

— **А как бы вы характеризовали рекламный рынок с точки зрения конкуренции?**

— Для него характерны две тенденции: он перенасыщен, но действительно крупных игроков, занимающих значительную нишу, очень мало. И что самое интересное, точно такая же ситуация была и десять лет тому назад. Тогда, чтобы найти свое место на рынке и стать узнаваемыми, мы основательно изучили западный опыт и выбрали в качестве основного направления outdoor рекламу. Параллельно с этим предлагали клиентам комплексное продвижение, основываясь на том, что при комплексном подходе эффект достигается гораздо быстрее.

— **Вы ведь одними из первых среди столичных РА стали продвигать своих клиентов в регионах?**

— На самом деле это было движение вслед за нашими клиентами, которые начали активно осваивать региональные рынки страны. В итоге мы стали предлагать всероссийские рекламные кампании, пользуясь тем, что региональные рекламные агентства не могли конкурировать с нами ни по качеству услуг, ни по их стоимости... Уже на тот момент мы могли предложить не просто охват сразу нескольких регионов, но охват комплексный, посредством всех существующих в регионе каналов коммуникации. Наши услуги, особенно с учетом комплексного подхода, обходятся заказчику

гораздо дешевле, мы имеем возможность проводить разного рода исследования и экспертизы на региональных потребительских рынках. Total View выстраивает грамотные связи с местными подрядчиками (региональные ТВ-каналы, печатные СМИ и т.д.), локальными рекламными агентствами, и мы стараемся, чтобы наш клиент в любом случае был максимально выигрышно представлен на местном рекламном рынке. Еще одно преимущество нашей компании — это профессионализм ее сотрудников: мы всегда готовы проконсультировать наших клиентов плюс высокая скорость реализации поставленных задач.

— **Да, насколько нам известно, у вас в агентстве практически отсутствует текучесть кадров... А можете ли вы вот так, экспромтом, нарисовать словесный портрет современного заказчика?**

— Если в начале двухтысячных многие собственники бизнеса в принципе не понимали, что такое реклама и для чего она им нужна, то сегодня ситуация совершенно иная. Современный среднестатистический заказчик имеет хорошее образование, понимает, что реклама способствует продвижению его товаров и услуг. И более того, многие фирмы нанимают внештатных консультантов в сфере маркетинга и рекламы, а то и вовсе открывают собственные профильные отделы.

— **А какие рекламные ноу-хау вы сегодня используете в своей работе?**

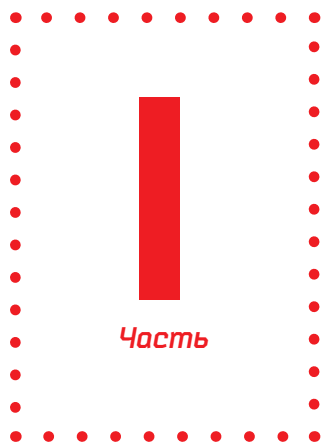
— Как и десять лет назад, мы идем навстречу пожеланиям наших заказчиков, а они во чтобы то ни стало хотят достучаться до потребителя, который зачастую имеет устойчивый «иммунитет» к рекламным сообщениям. Поэтому сейчас востребованы нестандартные рекламные носители и инструменты, а также качественный креатив. К примеру, если говорить о сегменте наружной уличной рекламы, здесь весьма популярны граффити, экстендеры, QR-коды. Как правило, нестандартный подход к проблеме позволяет в разы увеличить эффективность рекламной кампании.

— **Судя по тому, как развивается российская экономика, у вашего агентства большое будущее: сегодня крупный бизнес, и не только российский, но и зарубежный, устремился в регионы, и Total View еще не раз сможет продемонстрировать нам весь свой потенциал...**

— Мы тоже на это надеемся. А еще мы намерены приложить максимум усилий, чтобы и впредь называться одним из ведущих игроков российского рекламного рынка.



Заметки
Группой
Женщины.
о digital
singage по-
гоголевски
и Серьезных
мужчинах



Упаси вас боже считать, что я очередная феминистка. Просто в какой-то момент я осознала, что в 99% случаев меня окружают исключительно мужчины высокого социального положения, от решений которых напрямую зависит мое не только положение, но и материальное благосостояние. Довольно быстро я приняла осмысленное решение не лезть на рожон и твердо уверовать в то, что мужчины действительно знают, «как лучше».

Так что в этом материале будет затронута мужская тема, и имейте в виду, что, называя себя Глупой Женщиной, я не кокетничаю, а надеюсь только сократить объем вашей потенциальной критики. В общем, это позиция выстраданная и комфортная, и именно с нее я собираюсь рассказать о модном: о digital singage в Москве и Сочи.

Расскажу, в частности, и о тех событиях, которые я инициировала в среде ревизоровских персонажей Гоголя, носясь со своей DS-торбой, привезенной с выставки в Амстердаме.

Начнем с того, что даже неслухи люди думают, что DS — это телевизоры в торговых центрах. Корни этого заблуждения, пожалуй, можно усмотреть в нашем традиционном отставании от развитого мира. Сейчас в явном проявлении рулят и стремительно мутируют фармацевтика и технологии. Неявный мир нефти и оружия трогать не будем — жить и так непросто.

Поэтому главная задача, которая стоит сегодня перед городничими, добчинскими и прочими почтмейстерами, — это понять, что технологии сейчас — это помощь, а не средство заработка для лояльного к нему и безопасного для него окружения. Чуть ниже мы вернемся к этому.

Помощь. Простое слово. Я повторяла его три года на заседаниях российских министров и руководителей всевозможных заинтересованных департаментов Москвы и Сочи. Налейте себе чего-нибудь горячительного и представьте, что МЧС, полиция и ГИБДД помогли созданию в Москве сети из информационно-рекламных комплексов (именно так — не дисплеев, не экранов, не терминалов, а комплексов!). Теперь выпейте горячительное и вообразите даже, что эти структуры проявили гибкость ума...

Наслушавшись критики в адрес моего гормонального устройства и излишней эмоциональности, я была вынуждена смоделировать жуткую (не дай бог!) ситуацию и поставить вопрос ребром: «Допустим, пропал ребенок на Китай-городе. Сеть останавливает рекламную трансляцию и — тут же! — дает информацию по поиску. Господа, вам это нужно?»

Как неловко было видеть растерянность очень и очень влиятельных людей, которых вы видите каждый день на голубом экране. И я бы поверила в эту растерянность, если бы не их речи о Сколково, «диджитализации», инновациях, модернизации, электронном правительстве, интерактивности всего на свете и если бы не те девайсы, которые я увидела в кабинетах.

Параллельно не оправдались мои надежды, что они смогут осилить пять страниц текста об общедоступной информационно-коммуникационной среде: природа, видимо, не позволяет чиновникам читать больше страницы А4.

Между тем один из моих любимых мужчин — мэр Нью-Йорка Рудольф Джулиани — при помощи первой же outdoor DS-сети (не Digital-биллбордов, а именно комплексных инженерных решений, подчеркиваю) вынудил явиться с повинной 32% разыскиваемых преступников.

В московско-сочинских реалиях дальше было следующее. Нам дали заслуженную золотую медаль в категории «Обеспечение безопасности», поблагодарили за то, что мы причесали технические задания таких про-



грамм, как, например, «ОКСИОН», и попрощались. Прошел год с лишним, и нас опять вызвали к Господину Приставу, где холерического типа молодой человек долго рассказывал о прокурорской проверке в их структуре и о том, как альтернативный нам подрядчик их «подвел».

Перевожу вам на русский: этот подрядчик при знакомстве со мной дал понять, что «толпе в метро сойдут решения по тыще баксов». А вы, надеюсь, понимаете, что в нашей подземке, которая, в отличие от метро NY, катится в тартарары, все держится на честном слове.

Если бы этот подрядчик не «подвел», то, кроме помощи, DS-сети с полным инженерным решением попали бы в маркетинговые планы крупных рекламодателей меньше чем за год — и, уверяю вас, крайне обоснованно, и не только в метро.

Пока же я слышу неприятную для слуха женщины фразу «денег нет». Нет денег у полиции, МЧС, ГИБДД, исполнительной власти в лице департаментов рекламы, информации, транспорта, туризма и у всех остальных. Но самое страшное даже не это: катастрофа Москвы и Сочи заключается в двух других вещах. Первая — хроническое нежелание объединяться. В следующей статье я расскажу, как зарабатывать на таких сетях, но пока предположите, что для того, чтобы они были прибыльны (просто поверьте Глупой Женщине), нужно допустить к программному обеспечению социальные институты и структуры правопорядка на 18–20% эфирного времени.

Но они не могут объединиться. То ли свято верят в Большого Брата, то ли просто лень. В то, что закон поменять нельзя, я не верю. Их с легкостью меняют в нашей стране.

Вторая вещь — дикий, животный страх впустить в систему человека из ниоткуда, не «своего». Ведь вроде и погоны хочется, и выпендриться перед буржуа в Сочи и столице, но сильнее всего, конечно, хочется денег.

Если вы спросите, почему я начала не с коммерсантов, а с госструктур, то я отвечу вопросом на вопрос. Вы в самом деле верите, что без госструктур можно внедрить на улицах наших платиновых и золотых городов серьезный девайс? А в процессе мы выяснили даже, что и для ФСБ мы полезны — и, кстати, «подружились» с ними.

Все гадают, кто лучше — бывший Городничий или этот. Все проще — как всегда, гораздо проще. Круг «своих» не устаканился, и прежде чем думать о digital, не помешает разобраться, кто такие «свои» в группах существующих носителей — тривиальных, простых в изготовлении, но приносящих огромные деньги.

При этом я обещаю сводить в самый дорогой бордель Москвы любого, кто докажет мне хоть один GRP своего носителя толком.

Еще в преломлении российского рынка мы поговорим о Planning DOOH Solution, DOOH Technical elements, Software elements, Intergation & Installation и о самом моем любимом — Content & Management и Supervision. Но в октябре разберем именно ROI в outdoor DS и социальную значимость. Несмотря на потерю социальной идеи, социальные нужды остались, и они связаны с DS более тесно, чем вы можете себе представить.

Надеюсь, теперь вы понимаете, что в патриархальной России проще быть Глупой Женщиной, чем парией.

Рекламно-информационные системы **Digital Signage**

на выставке **Integrated Systems Russia 2012**
30 октября – 1 ноября 2012, Экспоцентр, Павильоны №1, № 5



➔ Экспозиция **Digital Signage NEW**

Ведущие компании рынка представят оборудование и контент Digital Signage на площадке павильона № 5 (зал №1)



➔ Международная Конференция «DiSCO Russia - актуальные тренды рынка **Digital Signage**»

30 октября 2012, Экспоцентр, Конференц-зал 1, **Павильон 5**

www.discorussia.ru

Организаторы:

MID expo
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ

Integrated Systems Events, LLC

OVAB | Out-of-home Video Advertising Bureau Europe

При поддержке:

infoComm INTERNATIONAL

CASIO

Спонсоры:

Empowered by Innovation

NEC

Генеральный информационный партнер:

INAVATE



Как рекламировать рекламное место

Любой outdoor-оператор или медийное рекламное агентство, выкупающие на продажу рекламные поверхности в наружной рекламе, сталкивается с сезонностью спроса на свои услуги. Как правило, спад продаж приходится на начало года, а точнее, на январь. Для рекламодателя продлевать размещение рекламы, срок которой закончился в декабре, бывает коммерчески неоправданно. Для рекламного агентства оставлять рекламный щит пустым — неэстетично. Поэтому весь январь взору потребителей представлены макеты, которые призваны стимулировать спрос на наружную рекламу в целом и на услуги конкретного рекламного агентства. Подобная рекламная активность со стороны медийных рекламных агентств может наблюдаться в течение всего года.

Иногда простое информирование о свободном рекламном месте может занимать не всю площадь конструкции. Подобное решение дешевле в изготовлении, чем полноразмерный вариант, быстрее монтируется и демонтируется.

Реклама рекламного места — сложная задача, поскольку должна одновременно показать выгодность для рекламодателя и высокий профессионализм рекламораспространителя. В данном случае рекламодатель и есть потребитель рекламы, поэтому макеты, размещенные с целью привлечь внимание к тем рекламным местам, которые компания не смогла продать, показывают истинные творческие возможности медийных агентств.



Наглядный пример непонятного образа. Визуальный шум только усложняет задачу потенциального рекламодателя понять, что от него хотят и куда звонить.



Много цвета.



А это рекламное агентство, видимо, решило сразу показать свою «компетентность»: и выворотка, и ЗАГЛАВНЫЕ буквы, и оригинальный рисунок.



В рекламе рекламного места нужно показать все его преимущества и, если есть возможность, дать обещание будущему рекламодателю. Однако не все рекламные агентства понимаю, что такое обещание.



Пример рекламы рекламного места на крышной установке. Снова тема глаз.



Пример удачного обещания для рекламного места большого формата.

Классик рекламного дела Клод Хопкинс говорил: «Общие утверждения и туманные фразы не оказывают никакого влияния на потребителя». В приведенные выше примеры следует добавить конкретную информацию, убедить зрителя в том, что рекламируемое место — одно из лучших.



Один из возможных вариантов: разметить на щите цифру — сколько человек увидят этот щит, показать охват аудитории. Чем меньше охват у рекламного места, тем больший временной интервал следует взять. Например, щит с большим количеством просмотров — день, с маленьким — месяц.

Формулировка и оформление могут и должны меняться в зависимости от конкретного рекламного агентства и рыночной ситуации. Например, в текст рекламного сообщения можно добавить конкретный месяц, за который представлена информация; вместо слов «меня увидит ... человек» можно писать более профессионально: «Охват этого рекламного щита составляет...»; рекламный макет может быть дополнен информацией о стоимости размещения или о цене контакта с 1000 потребителями. Главный принцип — конкретность.

1

Размещение наружной рекламы!



АНКО
ОБЩЕСТВО
С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

(499) 764-58-74

2

Разместим
что можно **ВСЕ,**
напечатать

Террапроект

737 43 12

3

РЕКЛАМНОЕ МЕСТО СДАЕТСЯ



www.tin-co.ru 788 66 55

4

ВЗГЛЯДЫ
СОВПАЛИ?
НАРУЖНАЯ
РЕКЛАМА
РАБОТАЕТ!



AVC
АГЕНТСТВО ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

(499) 409-0615

5

ВИДИТЕ?   ЭТО РАБОТАЕТ!

933 07 01

ООО "ПАНОМЕДИА" РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ НА КРУПНОМ ФОРМАТЕ г. Москва, ул. Черняковского д.9 стр.1

6

ОДНО ИЗ ЛУЧШИХ МЕСТ В ЭТОМ БОЛЬШОМ ГОРОДЕ,
ДЛЯ ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ

730 14 04

RASVERO

7

За месяц на меня посмотрит

1 млн. человек

(495) 111-12-13

www.ra.ru



Тренд сезона: обойтись малой кровью



В современных экономических реалиях закупка площадей в outdoor может обернуться как выгодой, так и потерей денег — предсказать эффект той или иной рекламной кампании порой бывает непросто, если не обладать достаточной осведомленностью о конъюнктуре рынка. Особенно если рынок этот — ресторанный. Директор департамента маркетинга, продаж и коммуникации компании «Арпиком» Юлия Иванова рассказала ООН mag о современных методах продвижения ресторанных концепций и привела примеры удачных стратегических решений, позволяющих достичь оптимального результата при минимальном рекламном бюджете.

Наиболее эффективной с точки зрения соотношения затраченных денег и достигнутого эффекта считается шоковая реклама. Маркетологи, рекомендующие использовать подобную рекламу, делают ставку на то, что именно этот формат позволяет максимально привлечь внимание целевой аудитории, а значит, наиболее эффективно использовать бюджет. Люди научились защищаться от назойливого потока рекламы, и пробить оборону не так-то просто. На этот случай в маркетинге используется два инструмента — стопперы и шокеры.

Слово «стоппер» произошло от английского stop — «останавливать». Когда та или иная компания требует от своего отдела маркетинга сделать рекламу, которая «зацепит потребителя», скорее всего, речь идет именно об этом приеме. Смысловые стопперы рассчитаны на «интеллектуальный слом», нападение на социальные защитные механизмы. Например, в СССР шутить на политические темы было принято только в кругу друзей,





поэтому любое нарушение в рекламе принципа «политической интимности» до сих пор интуитивно вызывает смешанное чувство страха и восхищения. Динамические стопперы предполагают задействование, к примеру, говорящих жестов. Набор их отработан еще в советской плакатной графике и сейчас не остается без внимания. Сжатый кулак или кулак с выпрямленным средним пальцем — это неприлично и провокативно. Защитный механизм потребителя не может не отреагировать на очевидный жест угрозы.

Если же хочется чего-то более сильного, имеет смысл прибегнуть к шокеру — приему, вызывающему потрясение или недоумение. Шоковая реклама воздействует еще глубже, ее цель — всколыхнуть в человеке все фобии, все затаенные и запретные чувства, задеть глубинные потребности в любви, сексе, безопасности, здоровье, сыграть на страхах или желаниях, связанных с этими потребностями. В основе всегда лежит нарушение табу.

Само собой, и стопперы, и шокеры предназначены для тех компаний, которые готовы рисковать, поскольку их неграмотное применение способно вызвать обратную реакцию — отторжение потребителей и недовольство властей. Как только у заказчика пропадает чувство меры, бренд погибает, общественность негодует, начинаются проблемы с законом и продажи, естественно, падают. Зато при удачной идее — минимум затрат, максимум контактов с потребителем.

Возможно, именно поэтому в России шоковая реклама чаще всего используется в социальной сфере — вспомним билборды, полные крови, которые должны научить водителей пристегиваться. Добиться демонтажа социальной рекламы намного сложнее, нежели рекламы коммерческой, но прецеденты есть: к примеру, относительно недавняя история про билборды с изображением младенца, об которого гасят недокуренную сигарету, вызвала столь сильное неприятие москвичей, что убрать ее пришлось незамедлительно. Впрочем, преимущество грамотной шоковой рекламы заключается в том, что она, как правило, подразумевает многоходовку, поэтапное подключение различных маркетинговых инструментов для поддержания пристального интереса пользователей к тому или иному событию, поэтому любой протест является частью сценария рекламной кампании.

Яркий тому пример — рекламная кампания ресторанов Goodman, прошедшая этой весной на шлейфе выборов президента РФ. В ночь на 23 апреля на Большом Москворецком мосту было установлено 240 флагов со слоганом «ТРЕБУЕМ КРОВИ в стейке, соли, перца и бокал хорошего вина» на фоне мускулистого кулака, воздетого к небу, и подписью «Revolution». Кулак с провокационным слоганом в классическом смысле — не шокер, а всего лишь стоппер, и реакция на эту

рекламу со стороны властей стала показателем того, насколько стабильна политическая ситуация, насколько она — табу. Красные флаги всего лишь анонсировали фестиваль стейков, проводимый в Goodman под кодовым названием «Да здравствует новое революционное меню!», однако спустя пару дней они были демонтированы по распоряжению городских властей.

Следующим шагом стало инициирование дискуссий по поводу слогана «Требуем крови» в Интернете. Фотографии флагов стихийно переходили из блога в блог, по сети был пущен вирусный ролик с песней под одноименным названием — «Требуем крови». Автор — продюсер, журналист и поэт Александр Елин, ранее писавший тексты для рок-группы «Ария». Широкую популярность ему принес хит 2011 года «Наш дурдом голосует за Путина», исполняемый группой «РабFAQ». Новый хит «РабFAQ» про красные флаги Goodman собрал внушительную аудиторию, число просмотров ролика на Youtube перевалило за 129 тысяч, он вышел в топ LiveJournal. Особую достоверность происходящему придало заявление лидера группы «РабFAQ» о том, что песня была написана по его инициативе, а не по заказу извне.

Таким образом, каждый новый шаг этой рекламной кампании опирался на предыдущие, позволяя Goodman на весь период продвижения оставаться в поле зрения целевой аудитории.

Реклама Goodman и прежде отличалась провокативностью — так, например, в 2011 году прошла рекламная кампания «Стейксуально», где центральным визуальным образом была девушка с сырым стейком в руках (размещение — брандмауэр на пересечении ул. Академика Сахарова и Садового кольца). Ранее, в 2009 году, визуальным образом кампании стали люди, «одетые» в сырое мясо (модный показ плюс размещение наружной рекламы). В этом году мясная тематика отошла на второй план, но посыл остался прежним. Яркие красные флаги призывали заказать сочный стейк с кровью и с юмором взглянуть на околополитическую ситуацию в стране. Революционные слоганы, образы вождей в меню — броская, запоминающаяся тематика, обладающая большим потенциалом для продвижения. Но по сути своей эта рекламная кампания была аполитична. Мы лишь хотели напомнить, что «война войной, а стейк по расписанию». Помимо привлечения внимания потребителей к фестивалю стейков, мы поставили задачу привнести в бренд элементы юмора и в хорошем смысле слова «наглости», чтобы целевая аудитория не начала воспринимать рестораны Goodman как неповоротливые и «забронзовевшие». С учетом того, что компания «Арпиком» (рестораны Goodman, «Филимонова и Янкель» и «Колбасофф») присутствует на рынке уже 10 лет, омоложение бренда оказалось вполне оправданно.

Однако следует помнить, что времена меняются. Игра на политических контекстах, которая была возможна весной, осенью стала неактуальна — по сути, на рынке исчез арбитраж. Отсюда совет на перспективу — следить за всплесками внешних информационных поводов, касающихся не только ресторанного рынка, но и самых разных событий общественной жизни, которые могут стать хорошим фоном для той или иной кампании. И ловить волну.

В качестве примера можно привести рекламную кампанию другой концепции «Арпиком» — фиш-хаусов «Филимонова и Янкель», проведенную в августе этого года: «Рыба не ждет!» (см. <http://oohcase.ru/blog/347.html>). Здесь речь уже не идет о шоковой рекламе, но принцип остается прежним: повышение эффективности рекламы за счет уже имеющегося контекста. Билборды (семь по Садовому кольцу на две недели) и ситиборды (53 внутри Садового кольца на месяц) с логотипом фиш-хаусов на белом фоне и надписью «Рыба не ждет!» вызывали у потребителя прямые ассоциации с социальной рекламой «Рыба ждет!», которая была запущена еще в 2009 году с подачи Федерального агентства по рыболовству. Поскольку компания «Арпиком», под управлением которой находятся фиш-хаусы «Филимонова и Янкель», давно сотрудничает с Росрыболовством, логично, что в июле 2012 года, после того как Росрыболовство инициировало вторую волну «социалки», призывающей поддерживать отечественного производителя рыбы, в «Филимоновой и Янкель» начался рыбный фестиваль, подкрепленный кампанией «Рыба не ждет!».

Информационный повод, подброшенный общественности Росрыболовством и отработанный в течение трех лет на наружных поверхностях, позволил маркетологам «Арпиком» схлопнуть рекламный бюджет, потому что потребитель без труда понял, о чем идет речь, с кем именно вступает в переключку «Филимонова и Янкель». Здесь были имиджево использованы знакомые элементы рекламы, тот же самый шрифт — он же не авторский, не запатентованный. Игра в тизер-плизер на шлейфе, который остался от предшествующего размещения чужой, по сути, рекламы «Рыба ждет» позволила сэкономить средства за счет кумулятивного эффекта и провести краткосрочную рекламную кампанию с максимальной эффективностью. Это была чисто стратегическая кампания, и это — тоже тренд: обойтись малой кровью, без затрат на дизайнера и креативщика, просто выбрав верную (и оптимальную) стратегию. Таким образом, «Арпиком» смог донести до потребителя, что он не только поддерживает отечественного производителя, но следит за событиями и трендами и сам формирует их.

Если же говорить о тенденциях в проведении рекламных кампаний — это комплексное использование всех маркетинговых инструментов и регулярная переоценка инструментария, приведение ее в соответствие с реалиями. Приходится разрабатывать целый комплекс маркетинговых коммуникаций, от этого никуда не деться. В какой-то момент перестала самостоятельно работать наружная реклама, в какой-то — стали «отваливаться» традиционные пиар-инструменты, переставшие приносить ожидаемые результаты. Сегодня значимой частью маркетинг-микса являются социальные сети, однако они становятся все более «мозгоемким» каналом.

Развитие рынка социальных сетей и их использования как каналов коммуникации началось около трех лет назад, когда стали наблюдаться активные движения различных марок и ресторанных концептов навстречу потребителю. Изначально феномен соцсетей подразумевал некий «эффект селебрити», возможность прикоснуться к тому или иному бренду, оказаться с ним на «ты», а не на «вы». Но в итоге этот канал коммуникаций стал развиваться несколько иначе. Обилие информации и предложений на рынке стало аналогично офлайн-пространству. Посмотрите на то, что происходит с «Фейсбуком» и «Вконтакте», любыми другими соцсетями: только ленивый не предлагает с ним подружиться. Потребители «оцивилизовываются», образуются, становятся более придирчивыми и гораздо более недоверчивыми к тому, что, к примеру, «сама Тина Канделаки» напишет им личное сообщение о том, как хорошо она относится к тому или иному бренду. Даже с учетом относительной дешевизны соцсетей для продвижения продуктов и услуг как самостоятельный канал коммуникации это больше не работает. А вот в комплексе — вполне. Какое количество прохожих за два дня заметит на Большом Москворецком мосту красные флаги? 100, 200, 1000 человек, но 80% из них — не наша целевая аудитория. Однако мы подключили социальные сети, а после того как заброс информации в них был осуществлен и степень накала достигла достаточного уровня, это событие вызвало интерес и у традиционных СМИ. И в наши рестораны пошли гостевые потоки. Это базовый принцип распространения информации в Интернете, просто мало кто им пользуется. Большинство ресторанов, которые пытаются что-то сделать в соцсетях, идут напролом, вместо того чтобы создать добротный инфоповод.

Как показывает практика, и наружная реклама, и соцсети — это просто щупальца осьминога, не приносящие по отдельности нужного эффекта. И только будучи интегрированы в единое рабочее пространство, стратегически выверенное специалистами, они принесут вашей рекламной кампании ожидаемый эффект.



«Транспорт на Пятерочку»



X5 Retail Group — крупнейший в России продовольственный розничный холдинг по объемам продаж — запустил масштабную рекламную кампанию дискаунтера «Пятерочка».

В качестве инструментов продвижения задействованы носители, которые максимально заметны для населения, и среди них транспорт (внутри и снаружи). Реклама на транспорте ориентирована на водителей и пешеходов, а реклама в транспорте — на медиаканале — позволяет рассказать о конкретном промо путем размещения видеоролика, который видят 530 тыс. зрителей в день.

Рекламная кампания реализуется «ПТВ/Первым популярным телевидением/» и sales house «Fenix media».

География размещения: Санкт-Петербург и Ленинградская область. Формат размещения outdoor-transit: художественное оформление. В кампании задействовано около 100 автобусов средней и большой вместимости. Формат размещения indoor-transit: рекламный видеоролик о конкретных ценовых предложениях в 1100 «ПТВобусах».

Транзитная реклама, особенно «2 in 1» (на и в транспорте) — это удобный инструмент для продвижения как сетей магазинов, так и определенных продуктов. Помимо имиджевой составляющей, на транспорте можно разместить информацию о проводимых акциях и специальных предложениях. Поэтому для рекламы дискаунтера «Пятерочка» была выбрана транзитная реклама. Рекламная кампания запланирована сроком на девять месяцев.



Что такое «Дымов»?

«ПТВ/Первое популярное телевидение/» по заказу компании «Дымов», производителя высококачественных колбас и мясных деликатесов, проводит в Санкт-Петербурге масштабную рекламную кампанию на транспорте и в метро.

Цель кампании — повышение узнаваемости бренда среди петербуржцев. В мае началась первая стадия РК — жителям города было предложено ответить на вопрос «Что такое «Дымов»?». Для тех, кто давно знаком с колбасами и деликатесами «Дымов», ответ был очевиден — «это вкусно!». Тем же, для кого вопрос был загадкой, пришлось подождать до конца июня — в финале горожане увидели постеры, гласящие что «Дымов» — это стиль жизни», размещенные на лайтбоксах в метро и на транспорте. Рекламная кампания, состоявшая из двух частей, проходила три месяца.



В семействе «Доброго транспорта» ожидается прибавление

Этой осенью на дорогах Санкт-Петербурга появится больше «Доброго транспорта» — брендированные автобусы, троллейбусы и трамваи.

Уже на протяжении года на маршрутах Санкт-Петербурга работает транспорт, призывающий к уважению на дорогах. Проект «Немного уважения ускоряет движение!», разработанный ПТВ и СПб ГУП «Горэлектротранс», включает в себя художественное оформление транспорта, а также трансляцию тематического видео на ПТВ внутри. Суть проекта — соблюдение ПДД, а также правил транспортного этикета. Сегодня он получил продолжение.

ПТВ совместно с ГУ МЧС России, а также с Территориальными отделами ГИБДД по Санкт-Петербургу подготовило программу, которая позволит предотвратить несчастные случаи с детьми и взрослыми как дома, так и в городе. Речь идет о расширении линейки «Доброго транспорта» — включении в программу «МЧС-автобусов» и «БДД-троллейбусов».

Главные задачи «МЧС-автобуса» — это повышение культуры безопасности жизнедеятельности и оперативности информирования населения о чрезвычайных ситуациях. Цели «БДД-троллейбуса» — информационная поддержка программ, реализуемых ГИБДД, и повышение уровня действенности информационного воздействия на население.

Для реализации обоих проектов будут использоваться художественное оформление бортов транспортных средств — outdoor-transit, а также специальные информационные передачи, которые уже в ближайшее время появятся в эфире медиаканала двух столиц.

«Очень скоро на маршрутах Санкт-Петербурга появится еще больше «Доброго транспорта», брендированного МЧС, ГИБДД, Управлениями Федеральной службы судебных приставов и Федеральной налоговой службы, — говорит Михаил Бурцев, генеральный директор ПТВ. — Подобная социальная реклама, исполненная не совсем привычным способом, играет важную роль в формировании образа Петербурга как культурной столицы России. А также является наглядным примером того, как власти и бизнес вместе работают на благо города!»





одночиповые
DLP проекторы
Christie
в старой
пивоварне
Moritz

Chartex при создании новых
пространств в легендарной
барселонской пивоварне уста-
навливает проекторы DHD800,
DHD670-Е и два DWU670-Е



История существования пивоварни Moritz охватывает период с 1856 года по 70-е годы прошлого столетия. Сегодня здание старой пивоварни вновь ждет своих посетителей, превратившись в культурно-досуговый центр площадью 4500 кв. м, дополненный гастрономическим залом. Реконструкция длилась семь лет и обошлась в €30 млн. Разработка проекта легла на плечи французского архитектора Жана Нувеля. Важную роль в формировании нового имиджа Fàbrica Moritz Barcelona (FMB) играют аудиовизуальные технологии, ставшие одной из ключевых идей нового проекта. Пивной бренд Moritz — старейший в Испании и Португалии. В наши дни одноименная компания экспортирует свою продукцию в 17 стран мира.

Создание интегрированной аудиовизуальной системы для этого проекта было поручено компании Probbroad, возглавляемой Алексом Габаррусом. Probbroad вместе с Charmex, испанским партнером Christie, установила в помещениях старой пивоварни четыре одночиповых DLP® проектора Christie.

Эта пивоварня и по сей день является неотъемлемой частью пивной Fàbrica Moritz, находящейся в самом сердце Барселоны. На глазах у посетителей здесь за год производится 60 гектолитров свежего непастеризованного пива. Кроме того, внутри здания разместились два ресторана, в одном из которых подают блюда высокой кухни, и винный бар, где можно продегустировать и приобрести до 400 сортов высококачественного вина. Благодаря инновационной технологии, разработанной Moritz, вино можно покупать в розлив — бокалами, бутылками или на вес.

В помещениях центра находятся магазин M-Store, микропивоварня, музей, гастрономический зал,

а также многоцелевые залы для выставок и конференций, расположенные в бывших бродильных подвалах XIX века. Центр открыт для посетителей с понедельника по воскресенье с шести часов утра до трех часов ночи.

По словам Луиса Кабесаса, коммерческого директора проектного подразделения Charmex, инженер-проектировщик аудиовизуальных систем обратился в эту компанию в поисках лучших проекторов для размещения в залах. «Я могу назвать ряд причин, по которым мы рекомендовали продукцию Christie, — сообщил Луис Кабесас. — Проекторы этой компании отличаются высоким качеством картинки, конкурентоспособной ценой, надежностью, а также особой эстетикой дизайна. Ведь проектор должен не только давать качественное изображение, но и вписываться в тщательно продуманный проект интерьера».

По словам технического директора Moritz Альберта Байе, стремление получить максимальную эффективность вкупе с большой яркостью и высоким качеством изображения — вот чем руководствовались специалисты при проектировании аудиовизуальной системы. «Несмотря на то что мы рассматривали возможность сотрудничества с другим брендом, выбор в итоге пал на проекторы Christie. К их достоинствам можно отнести надежность работы и качество технического обслуживания. Продукции Christie присуща также универсальность — здесь она на голову выше своих конкурентов» — объяснил Байе.

«Нам было необходимо получить изображение высочайшего качества, так как система рассчитана на работу только с HD контентом, — прокомментировал Алекс Габаррус из Probbroad и подчеркнул: — Одночиповые DLP

проекторы Christie полностью соответствовали нашим критериям, в их пользу говорят их прочность и надежность. Кроме того, их объективы лучше всего подходили для решения наших задач».

Магазин M-Store расположен на первом этаже левого крыла здания Fàbrica Moritz Barcelona. Помещение имеет форму буквы U. Магазин разделен на две взаимодополняющие зоны: Concept Store и Daily Zone.

Центром Daily Zone является булочная, где можно купить высококачественный свежий хлеб. Посетители также могут приобрести свежее пиво в розлив благодаря инновационной системе бутилирования. Кроме того, покупатель может заказать индивидуальный дизайн для литровых бутылок.

В свою очередь, магазин Concept Store предлагает покупателям уникальные инновационные товары с логотипом Moritz. С ними соседствуют более привычные сувениры из каталога компании. На боковую стену магазина с помощью проектора Christie DHD800, закрепленного на потолке, выводится изображение размером 2,5×1,4 м. Здесь Christie DHD800 является частью концептуальной инсталляции, в которой изображение проецируется не только на экран, но и на расположенную за ним каменную стену. Демонстрируемый контент сочетает в себе рекламу товаров магазина, модные показы и прочее.

Christie DHD800 — одночиповый DLP проектор с яркостью 8000 ANSI люмен и базовой поддержкой разрешения Full HD 1920×1080. Уровень яркости этого двухлампового проектора — один из самых высоких среди аналогичных устройств. Проектор оснащен функцией 10-битной обработки изображения, имеет поддержку пользовательских цветовых схем, встроенную систему выравнивания



цвета и размывки контуров изображения по четырем сторонам, благодаря чему эта модель идеально подходит для круглосуточного использования.

В подвале здания находится универсальный мультимедийный зал — Sala 39. Здесь могут проходить выставки, показы, концерты, теле- и радиотрансляции, презентации и другие события. В XIX веке в подвале располагался бродильный погреб, ставший после реконструкции местом проведения культурных мероприятий.

Особого внимания заслуживает размещенный здесь проектор Christie DHD670-E. Арендаторы зала используют его для показа контента на поверхности каменной стены размером 4×2,3 м. В комплект поставки проектора также вошли HD видеокамеры для организации прямых трансляций. Остальные элементы аудиовизуальной системы, среди которых присутствуют точечные светильники и микшерские пульта, придают этому пространству черты стиля хай-тек.

В модели DHD670-E используется одночиповая технология. Ее применение делает DLP проекторы Christie E Series бюджетной альтернативой трехчиповым DLP проекторам. Устройство оснащено двумя лампами яркостью 5800 ANSI люмен (6400 центрлюмен), имеет коэффициент контрастности до 5000:1 и исходное разрешение Full HD (1920×1080).

Главная достопримечательность первого этажа — это пивоварня. На

глазах у посетителей здесь за год производится 60 гектолитров свежего непастеризованного пива. Войдя внутрь, мы видим 26-метровую жестяную барную стойку — одну из самых длинных в Барселоне. На одну из стен пивоварни с помощью двух проекторов Christie DWU670-E и благодаря применению функции сшивки проецируется изображение размером 5,5×2,5 м. Здесь обычно демонстрируется



контент самой компании Moritz или видеоролики клиентов, проводящих собственные мероприятия.

«Создавая проекционную систему на базе технологии размывки контуров, мы стремились обеспечить равномерность цвета. Нам удалось решить эту задачу благодаря развитой функции регулировки, реализованной в этих проекторах», — вспоминает Луис Кабесас из Charmex.

Christie DWU670-E — еще один проектор Christie E Series. Технология производства одночиповых DLP проекторов Christie и двухламповая конструкция позволяют обеспечить яркость на уровне 6000 ANSI люмен, поддержку разрешения WUXGA (1920×1200) и коэффициент контрастности 5000:1.

Луис Кабесас подчеркнул, что одночиповые DLP проекторы Christie

идеальны для видеопроекции и отличаются превосходным соотношением цены и качества. «Их главные преимущества — качество изображения, прочность и надежность. Кроме того, они обеспечивают оптимальную производительность и яркость», — добавил он.

Альберт Байе из Moritz дал следующее пояснение: «Хочу подчеркнуть, что эти проекторы отличаются удобным дистанционным управлением,

надежностью и долговечностью. Их модульная конструкция идеально вписывается в нашу дизайнерскую концепцию».

Для передачи контента на проекторы используются проигрыватели файлов мультимедиа и дисков Blu-ray, компьютеры Mac и PC, а также HD-тюнеры.

Все эти устройства управляются с помощью матричной цифровой коммутации Lightware, позволяющей передавать сигнал любого проигрывателя на нужный проектор. Каждый из трех проекторов поддерживает разрешение Full HD (1920×1080).

«Нет сомнения в том, что видеопроекторы установлены в стратегически важных и знаковых для Fàbrica Moritz зонах, благодаря чему эти зоны превратились в потрясающие проекционные залы», — заключил Луис Кабесас.

Кроме установки видеопроекторов, соглашение, заключенное между Moritz и ONO, предусматривает трансляции на проекционных экранах FMB цифрового развлекательного контента TiVo. Планируется также бесплатный показ футбольных матчей в HD-формате.

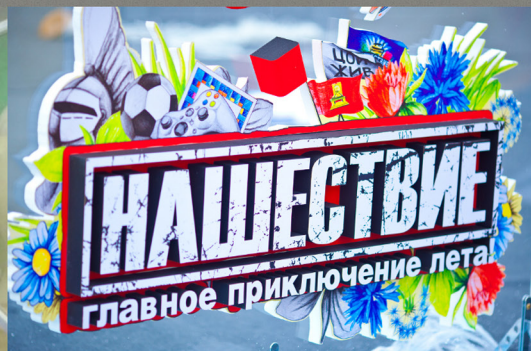


Chililab.ru

ИЗГОТОВЛЕНИЕ ОБЪЁМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ ИЗ ПЕНОПЛАСТА

Декоративное оформление внутреннее и внешнее

- Клубов, баров, кафе
- Ресторанов, банкетов
- Офисов, лофтов, галерей
- Выставочных павильонов
- Магазинов и торговых центров



Рекламные конструкции, яркий визуальный образ



- Ростовые фигуры и муляжи
- Сценические декорации
- Фото стенды для мероприятий
- Цветущие деревья круглый год
- Объёмные буквы

www.chililab.ru

+7 (495) 517-99-65

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

ФОРУМ
МАТРИЦА РОССИЙСКОЙ
РЕКЛАМЫ

Форум «Матрица Российской Рекламы» - знаковое событие рекламной индустрии и медиасферы России для практиков продвижения и маркетинговых коммуникаций



Среди 40 ключевых выступающих: Юний Давыдов (R&I GROUP), Игорь Ганжа (LMH Consulting), Антон Носик (SUP Media), Григорий Трусов («Контакт-Эксперт»), Арсен Даниэль (Dainel Communications Design), Илья Балахнин (Paper Planes), Николас Коро (RCB&B), Дмитрий Норка (Norca.ru), Борис Еремин (IAA), Валентин Смоляков (АКАР) и многие другие.

Программа Форума охватывает все актуальные тенденции в сфере традиционной и инновационной рекламы и включает в себя:

- 3 дня, 4 конференц-зала, 2000 кв.м общения
- 25 семинаров и мастер-классов от «Звезд Российской Рекламы»™
- Конференция и дискуссионный клуб экспертов
- Показы сферического кино и роликов-победителей «Каннских Львов» в кинотеатре Full Dome Pro
- Более 1 500 участников-специалистов рынка рекламы

Регистрируйтесь: www.reklamatrix.ru



РЕКЛАМА, ШИТ
АНДМАУЭРЫ, ВЫВ
ИДЕОСТЕНЫ, ВИДЕОСТ
ТОЛИГРАФИЯ, РЕКЛАМ

 20-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

РЕКЛАМА
25—28 сентября 2012

Реклама

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

www.reklama-expo.ru

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

Организатор:

 **ЭКСПОЦЕНТР**
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА





Powered by:



17, 18 и 19 октября
Москва

Бизнес-Форум
TOP Marketing

Место встречи топ-маркетологов.
Уникальные докладчики. Профессиональная аудитория

ИНТЕГРАЦИЯ on и offline маркетинга

Ключевые докладчики представляют лидирующие компании b2c рынка:



PHILIPS



Nestlé

Google

NOKIA
Connecting People

SAMSUNG



KNAUF

РОСНО
российское страховое парное общество



БЕЛЫЙ ВЕТЕР
ЦИФРОВОЙ

50+ докладчиков, 400 участников!

Ключевые сессии:

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

Фирменная сессия знакомств делегатов TOP-MM Networking®

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

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