

OOHmag

Out-of-Home Magazine

Nº9-10

сентябрь-октябрь
2013



Проект **Digital Signage**

на выставке **Integrated Systems Russia 2013**

**Digital
Signage**



29-31 октября

2013

Москва, Экспоцентр
пав. №1, ФОРУМ

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



www.discorussia.ru

16+

Реклама

Организаторы

MID expo
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ

**Integrated
Systems
Events, LLC**

При поддержке

OVAB

Out-of-home Video
Advertising Bureau
Europe

infoComm
INTERNATIONAL

Информационный
партнер

IN+OUT
Нестандартные медиа

Официальный
интернет-партнер

Sostav.ru

Купон на БЕСПЛАТНОЕ посещение выставки Integrated Systems Russia 2013





***Анастасия Дё,
ООН Media Buyer,
Махис***

311 млрд
рублей



Рекламный рынок в России
оценивается в 311 000 000 000 рублей

 **2,73**

В России работает 65% населения
из которых около 3% или 2 730 000
человек занимается трейд-маркетингом

11%

Рынок трейд-маркетинга
оценивается в 10%-11% от
рекламного рынка



Трейд-маркетинг – это POS
материалы, упаковки, выкладка,
рекламные и промо-акции

50% \$

50% бюджета на маркетинг
у крупных производителей
направлено на трейд-маркетинг

30%

30% Потенциал повышения продаж
от промо-акций на прямую связан с ТМ

70%

Треть производителей аутсорсят в специализированные
ТМ-агентства до 70% работы, остальную часть работы
выполняют < 7% их внутренних сотрудников

10%

Рост числа вакансий в трейд-маркетинге составил 10%

РЕКЛАМА ПОВСЮДУ



330

Человек тратит 330 минут в неделю,
15 840 минут в год на просмотр рекламы



75 679

Средняя зарплата ТМ-специалиста в Москве
75 679 рублей в месяц

Новости			
6	7	8	9
Media Cup 2013			
10			11
Что ждет мировой рекламный рынок			
12			13
Один маркетинг на всех			
14			15
Медиа-мэр			
16			17
Медиабаинг в сегменте indoor-рекламы			
18	19		20
Исследование российского рынка DS			
22			23
Плоские панели для бесшовных видеостен			
	24		
Christie QuadHD84: чистота изображения и функциональная гибкость			
	25		
Технология создания цифровых дисплеев стала еще лучше			
	26		

Журнал OOH mag является информационным партнером:

конференции *Digital Signage* (30 октября, Москва).

OOH mag
№ 9–10 (23), сентябрь–октябрь 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

Передел наружной рекламы закончится в декабре



15 октября Владимир Черников подписал договоры с победителями прошедших в столице аукционов. Лоты разделили между собой семь компаний: Russ Outdoor, Gallery, «Вера-Олимп», «Никэ», «Расвэро», «Руан» из Петербурга и автохолдинг «Гема». В августе на аукционах было разыграно 60% всех мест, разрешенных в Москве. Следующие торги пройдут в декабре. На них будут выставлены места на внутренней стороне МКАД и в столичных районах, расположенных за пределами кольцевой автодороги, — Жулебино, Митино, Бутово.

В торгах не хватает порядка



Федеральная антимонопольная служба (ФАС) готовит поправки к закону «О рекламе», устанавливающие порядок проведения торгов по наружной рекламе. Сейчас малый и средний бизнес участвует в торгах наравне с крупными компаниями, поэтому, считая в ФАС, необходимо предоставить господдержку «субъектам малого и среднего предпринимательства». Кроме того, в ведомстве отмечают, что в законе «О рекламе» не закреплен общий порядок проведения торгов на наружную рекламу, из-за чего отдельные муниципалитеты такие торги не проводят. Между тем закон требует распределять места под рекламные конструкции исключительно по итогам конкурсов или аукционов. У подавляюще-

го большинства конструкций сроки договоров на их эксплуатацию истекли в минувшем июле, что требует проведения массовых торгов. Подобные аукционы уже прошли в Москве, Казани и Сочи.

Наружная реклама в Москве резко подорожала



Рекламодатели уже ощутили на себе последствия прошедших в Москве торгов, когда 4 тыс. мест под билборды, самый востребованный формат, были проданы в 3,7 раза дороже стартовой цены. Победители аукционов с октября подняли расценки в среднем в полтора раза. В следующем году столичная наружная реклама снова подорожает — чуть ли не вдвое.

Для столичного рынка наружной рекламы такое резкое подорожание — прецедент. На столицу, по оценке «ЭСПАР-Аналитик», приходится около 48% всех расходов на наружную рекламу — почти 16,2 млрд руб. по итогам 2012 года. По данным Initiative, в наружной рекламе самыми рекламируемыми категориями по-прежнему остаются ретейл и автомобили. Крупнейшими рекламодателями в наружной рекламе по итогам первого полугодия 2013 года стали Сбербанк России, Metro Group и МТС.

Данил Першин продает рекламу на транспорте



Рекламное агентство «Бульварное кольцо», эксклюзивный оператор рекламы на столичном наземном транспорте, сообщило в сентябре о назначении Данила Першина на должность генерального директора. Данил Першин имеет 15-летний опыт работы на медиарынке, из которых более 11 лет посвятил наружной рекламе. Он занимал позицию генерального директора (CEO) в агентстве Posterscope Russia (входит в состав AEGIS MEDIA Russia & CIS). Расул Ахмедов, возглавлявший РА «Бульварное кольцо» с февраля 2012 года, теперь займет пост члена правления РА «Бульварное кольцо» и сосредоточится на развитии бизнеса агентства и привлечении инвестиций в другие бизнес-проекты в сфере рекламы.

Данил Першин будет отвечать за стратегический менеджмент РА «Бульварное кольцо» и курировать вопросы, связанные с усилением sales-экспертизы агентства в сегменте транзитной рекламы. В частности, среди его задач присутствует реализация ряда инициатив, направленных на дальнейшее улучшение качества обслуживания клиентов, совершенствование и развитие продукта, а также исследований эффективности транзитной рекламы.

«Я рад присоединиться к команде «Бульварного кольца», за успехами которой наблюдаю последние два года. У агентства сложилась положительная репутация в outdoor-индустрии, и я уверен, что курс развития, ориентированный на усиление клиентского сервиса и продвижение продукта транзитной

рекламы, позволит укрепить лидирующие позиции компании. Кроме того, именно сейчас необходимо максимально использовать те возможности, которые открываются перед рекламодателями в сегменте рекламы на транспорте в связи с существенным изменением конъюнктуры рынка», — отметил Данил Першин.

«С момента проведения аукциона весной 2011 года никто на рынке не верил в то, что «Бульварное кольцо» выйдет на должный уровень по операционным и финансовым показателям, и более того — займет лидирующие позиции в сегменте транзитной рекламы. За прошедшие 2,5 года компания сделала серьезные шаги в плане технологий и креатива, усилила свою экспертизу в области клиентского сервиса, тем самым обеспечив интерес рекламодателей к такому недооцененному носителю, как транспорт. Данил имеет большой профессиональный опыт в рекламной индустрии, и я уверен, что его лидерские качества, знание outdoor-рынка и понимание потребностей клиентов позволяют добиться тех амбициозных целей, которые сегодня стоят перед компанией. Я приветствую Данила в нашей команде и желаю нам всем удачи и новых достижений», — прокомментировал назначение член правления РА «Бульварное кольцо» Расул Ахмедов.

Встречайте активацию



26 сентября в Москве в рамках фестиваля Red Apple состоялась пресс-конференция, посвященная открытию агентства Geometry Global (часть холдинга WPP Group).

Европейский рекламно-коммуникационный холдинг запустил новое агентство активаций на глобальном рекламном рынке в июне 2013 года.

Открытие состоялось в рамках региона EMEA (Европа, Ближний Восток и Африка), в интеграционном процессе коллективной подготовки запуска нового бренда Geometry Global приняли участие офисы в данных странах, включая Россию. Инициативы, посвященные официальному старту Geometry Global на глобальном рынке, включают в себя полный ребрендинг офиса, а также мероприятия для персонала и ключевых партнеров.

Пьетро Леоне, исполнительный директор Geometry Global Европы, Ближнего Востока и Африки: «Сегодняшний день ознаменован рождением Geometry Global. Это важная веха на пути к созданию глобального бренда. Мы с огромным удовольствием отмечаем появление нового динамичного облика, который в полной мере отражает наши экспертные знания в сфере точных активаций. Geometry Global — это не просто сумма вошедших в его состав компаний, это нечто большее! Мы верим, что в будущем сможем стать ключевым игроком в индустрии, а может, даже ее лицом».

Дан Медреа, исполнительный директор Geometry Global Цен-

тральной и Восточной Европы: «Мы не просто объединили два самых больших агентства (имеются в виду G2 и OgilvyAction. — Прим. ред.) — мы соединили прежде всего наши возможности и умения, которые теперь органично дополняют друг друга. Если быть более точным, мы совместили креативность с маркетинговыми знаниями, планирование с технологиями и скоро продемонстрируем, насколько для бренда важны шопер-активации и вовлечение потребителя».

Агентство Geometry Global представлено 24 офисами в 16 странах и может похвастаться списком клиентов, в который входит множество брендов, широко известных во всем мире. Глобальная интернациональная интеграция строится на креативности, отмеченной наградами многих рекламных фестивалей, и таланте выявлять потребительские инсайты. Все это, соединенное вместе, подтверждает, что теперь к услугам клиентов еще больше талантливых специалистов и возможностей наряду с большей, чем когда бы то ни было, географией присутствия на рынке.

Агентство предлагает комплексные услуги по анализу барьеров на пути к совершению покупки и предоставляет решения — точные активации с использованием множества каналов. Geometry Global нацелено на удовлетворение растущего спроса клиентов на активации, которые с развитием цифровых и мобильных медиа позволяют эффективнее влиять на потребителей внутри магазина и вне его.

Самарской наружке дали срок

До 1 января 2014 года в Самаре должна быть принята схема размещения рекламных конструкций, предполагающая сокращение количества наружной рекламы на 50%. Документ, разработанный мэрией, больше года находится на согласовании в профильных министерствах. Областные власти не торопятся с его утверждением, пока правила, регулирующие рынок наружной рекламы, не будут приняты на региональном уровне.

Свели щиты

Администрация Нижнего Новгорода оценила результаты торгов на размещение наружных рекламных конструкций на территории города. Сумма контрактов, заключенных по итогам торгов в 2013 году, на 20% превысила план — город заработал более 500 млн руб., а по отдельным лотам начальная цена выросла в 10 раз. Упорядочив рынок наружной рекламы на городских землях, местные власти готовы активизировать снос рекламных щитов на частных территориях.

Саратовская наружка помешала архитектуре

Мэрия Саратова очищает исторический центр города от рекламных конструкций: из четырех сотен билбордов останется полторы сотни. Власть объясняет это необходимостью улучшения архитектурного облика города. Идею поддержали депутаты и архитекторы. Участники рекламного рынка недовольны тем, что преобразования делаются спонтанно.

В Краснодаре демонтировано более 7 тыс. рекламных конструкций

Более 5,7 тыс. рекламных конструкций и более 1,2 тыс. афиш демонтировано в Краснодаре. Из них добровольно собственниками снесены 384 рекламоносителя. В столице Кубани не осталось ни одной перетяжки. По данным горадминистрации, в настоящее время собственникам щитов, у которых истек срок разрешения, направлены почти 3,9 тыс. предписаний о демонтаже.

По словам мэра Краснодара Владимира Евланова, в ближайшее время на утверждение гордумы власти представят новую схему размещения рекламных конструкций. Она будет определять правила размещения носителей на 96 улицах города. Документ уже согласован департаментом по архитектуре и градостроительству Краснодарского края. После его утверждения в Краснодаре состоятся торги на рекламные места.

Рекламный рынок Екатеринбурга вырос на 13%

Как сообщили в рекламной группе Deltaplan, с начала года рекламодатели потратили на продвижение в Екатеринбурге более 3,7 млрд руб., что на 13% больше, чем за аналогичный период прошлого года. По мнению специалистов, динамика локального рекламного рынка практически совпала с общефедеральными показателями. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), федеральный рекламный рынок вырос на 12%. Лидирующее место по динамике размещения рекламы стала интернет-реклама. Объем екатеринбургского рынка интернет-рекламы

составил около 600 млн руб. В сегменте наружной рекламы наблюдался прирост 11%, объем рынка составил свыше 500 млн руб.

Digital signage на выставке Integrated Systems Russia

С 29 по 31 октября в Экспоцентре будет работать международная выставка аудиовизуальных и информационно-коммуникационных технологий Integrated Systems Russia. Одним из традиционных проектов выставки является digital signage, посвященный одноименным рекламно-информационным системам.

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 рекламно-информационных дисплеев. Для оош-специалистов интерес представляет активно развивающаяся цифровая наружная реклама.

Формат проекта digital signage:

- Экспозиция, представляющая оборудование и решения
- Международная конференция «Digital Signage»

Свои разработки в области систем DS на выставке Integrated Systems Russia 2013 представят ведущие компании рынка, среди них: Adissy, AMX, AV Stumpfl, Casio, Chip Optech, CTC Capital, DeepBrain, Enlighted Digital, LG Electronics, Mitsubishi Electric, Mobiexpo, NEC Display Solutions, Samsung, Vega и др.

Они представят все тренды в области решений DS. 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.

Международная конференция «Digital Signage» пройдет 30 октября при поддержке международной ассоциации OVAB и ассоциации нестандартных медиа In+Out.

Конференция будет поделена на две секции и впервые затронет не только технологическую сторону этого явления, но и поможет начинающим indoor-операторам разобраться, как построить успешную

рекламную сеть. В первом разделе будут рассмотрены вопросы, что такое «рекламный пирог», каков потенциал у indoor-рекламы, как организовать работу с клиентами. Также пройдет практикум «Indoor как часть медиамикса» и будут презентованы примеры успешных проектов рекламной отрасли.

Во время второй секции, посвященной технологиям, слушатели смогут узнать о трендах рынка, применении дополненной реальности в digital signage, медиаметрии в indoor, познакомиться с новинками в мэппинге, понять, как создавать эффективный контент и интегрировать digital signage с мобильными технологиями.

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

Проект «Digital Signage» проводится в рамках Integrated Systems Russia, единственной в России и странах СНГ выставки аудио-

визуальных, информационно-коммуникационных технологий и системной интеграции для корпоративного и домашнего сектора. Она пройдет в течение трех дней, с 29 по 31 октября 2013 года, в столичном Экспоцентре (павильоны № 1 и «Форум»).

7^я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ, ИНФОРМАЦИОННО – КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

**Integrated
Systems
Russia**

www.isrussia.ru



29-31 октября
2013
Москва, Экспоцентр
пав. №1, ФОРУМ

Аудиовизуальные,
информационно-
коммуникационные
технологии и системная
интеграция

Реклама

16+

Организаторы



Платиновые спонсоры



При поддержке



При поддержке
профессиональных ассоциаций



Официальный
медиа-партнер



Генеральный
информационный
партнер





Media Cup 2013

Лучший вратарь

Дмитрий Сергеев («Чемпионат.com»)

Лучший защитник

Виктор Лунин («Алькасар»)

Лучший нападающий

Александр Звягинцев (Aegis Media)

Лучший игрок турнира

Максим Нагибин («Чемпионат.com»)

Самый полезный игрок

Максим Кайдаш («Бульварное кольцо»)

Команда-открытие

«ТрансАрт»

Команда Fair Play

(специальный приз за честную игру)

«Лайса»

Призеры серебряного плей-офф:

1

«Бульварное кольцо»

2

Aegis Media

3

BBDO

Призеры золотого плей-офф:

1

«Чемпионат.com»

2

«Алькасар»

3

Gallery



8 сентября в московском спорткомплексе «Спартак» состоялось событие этой осени в сфере корпоративного мини-футбола — третий ежегодный кубок «Media Cup 2013». Организатор турнира собрал на своей площадке 20 компаний сферы медиа и рекламы. Информационным партнером турнира выступило наше издание. По всем результатам этот турнир стал одним из наиболее ярких и запоминающихся отраслевых турниров года.

Сбор и регистрация начались в девять часов утра, но многие команды приезжали раньше, чтобы первыми вытянуть свой счастливый номер на этапе жеребьевки. Участники турнира были разделены на четыре группы по пять команд для участия в играх группового этапа. Первыми начали игру команды «Бульварное кольцо» и «Приор», и буквально через несколько минут Эркин Науменко, игрок под номером 88 команды «Приор», забил первый гол турнира в ворота противника и получил награду самого быстрого игрока. В серии игр групп С и D отличилась команда Optimism.ru, забившая пять голов в ворота команды Aegis Media, а также команда Russ Outdoor, игрок которой открыл счет в серии игр групп С и D. В каждой группе ожесточенная борьба за победу велась с самого начала турнира — неудивительно, ведь в плей-офф проходили только четыре команды из каждой группы.

Четвертьфинал

Серебряный плей-офф:

«Бульварное кольцо» — Initiative;

BBDO — «Газпром Медиа»;

Aegis Media — TWIGA;

Advance — «Лайса».

Золотой плей-офф:

«Приор» — Russ Outdoor;

«ТрансАрт» — «Чемпионат.com»;

Optimism.ru — «Алькасар»;

Red Media — Gallery.

В конкурсе «Лучший пенальтист турнира» мог поучаствовать один игрок от каждой команды, игра велась на вылет. В финал конкурса вышли Максим Кайдаш (команда «Бульварное кольцо») и Юрий Кудрявцев («ТрансАрт»), уверенную победу одержал Максим Кайдаш, который не только точно и сильно бил по воротам, но и результативно защищал ворота в качестве вратаря.

Отдельную награду организаторы предусмотрели для лучшей группы поддержки турнира. В этот день болельщики проявили себя небывало активно, с самого раннего утра они скандировали ободряющие лозунги любимым игрокам, отправляли СМС на номер ведущего с речевками, танцевали. Организаторы не могли не заметить энергетику и позитивный заряд болельщиц команд Russ Outdoor, Advance & Navas Digital, Initiative, BBDO, «Медиалогия», в связи с чем был устроен специ-

альный конкурс, где группы поддержки соревновались в силе голоса, танцевальных навыках и креативности. По результатам этого конкурса лучшим болельщиком была признана девушка, поддерживающая команду Initiative, — именно она получила специальную награду турнира.

Абсолютно новый и побивший все рекорды по активности и числу участников конкурс прошел также во время турнира: «боулинг» с мячом и водой «Новотерской». На первом этапе данного конкурса всем желающим предлагалось попасть в крепость из бутылок с водой и разбить ее полностью, свалив все бутылки. В этой задаче справился только один участник — Максим из команды «Чемпионат.com», который выбил страйк с первой попытки. В финале данного конкурса участникам было необходимо попасть мячом в мусорный контейнер с расстояния 10 м, причем эта задача оказалась настолько сложной и желанной, что выстраивались огромные очереди из игроков и болельщиков за очередным ударом. Конкурс длился очень долго, прежде чем объявился победитель — Максим из компании BBDO, получивший билеты в кино от партнера «ЦентрФильм».

Итак, список команд в полуфинале серебряного плей-офф: «Бульварное кольцо» — BBDO, Aegis Media — «Лайса». Полуфинал золотого плей-офф: «Приор» — «Чемпионат.com», «Алькасар» — Gallery. По результатам полуфинала команды «Лайса» и «Приор» не смогли занять призовые места и вышли на четвертое место.

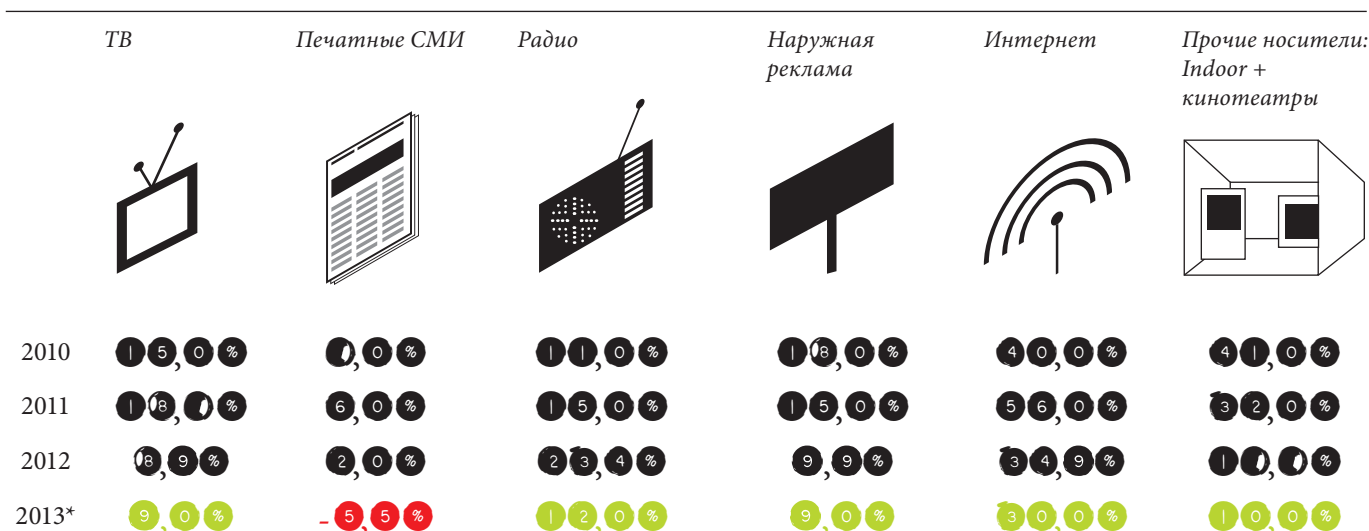
Финал прошел между командами Aegis Media и «Бульварное кольцо» (Серебряный кубок) и «Алькасар» и «Чемпионат.com» (Золотой кубок).

Главный приз турнира получила команда «Чемпионат.com», которая не пропустила ни одного гола на данном турнире, а также поразила зрителей техничной и точной игрой. По словам вратаря и капитана команды Дмитрия Сергеева, который стал также лучшим вратарем турнира, игра удалась и в следующий раз команда поучаствует, чтобы закрепить свои лидирующие позиции. Максим Нагибин, ставший лучшим игроком турнира, добавил, что в борьбе с сильным соперником из Твери и командой «Алькасар» им помогла хорошая защита, командная игра и немного везения.

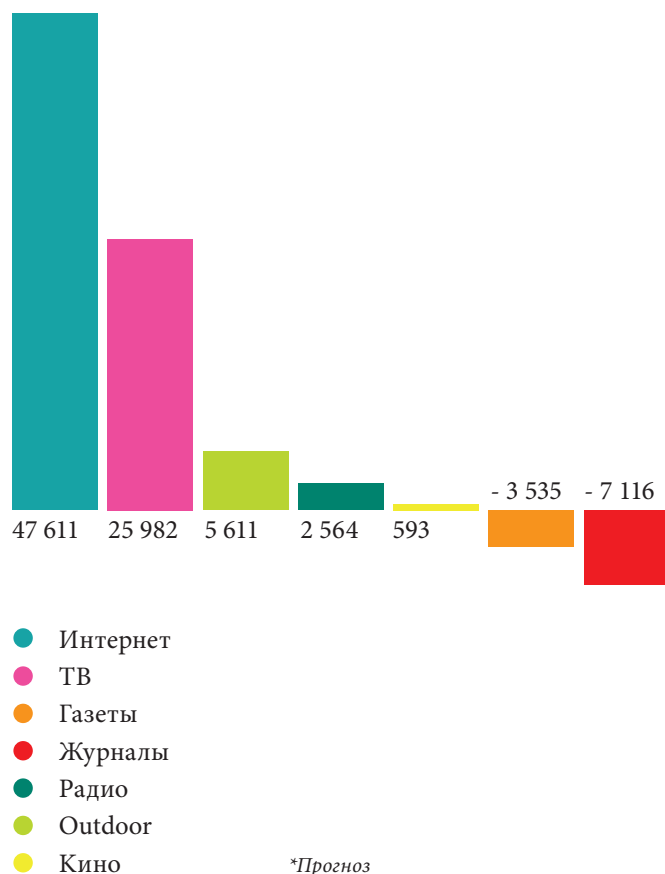
Церемония награждения призеров турнира прошла с участием известного игрока ФК «Спартак» и национальной сборной России Владимира Бесчастных, который лично поздравил команды с победой и вручил грамоты, именные кубки и медали. Pinkov Sports Projects благодарит всех участников данного турнира за красивую игру и волю к победе, а также зрителей и болельщиков, пришедших на Media Cup 2013. До встречи в следующем году на Media Cup 2014!

Что ждет мировой рекламный рынок

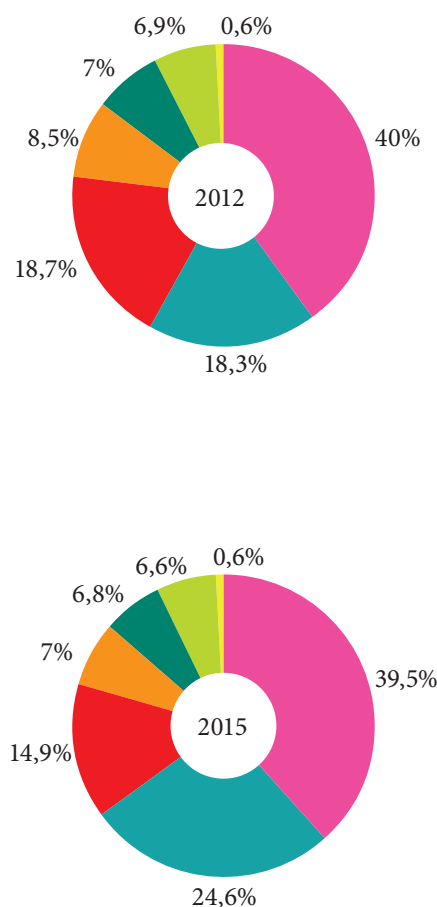
Темпы прироста по отношению к предыдущему году (Россия, %)



Крупнейшие медиа по вкладу в рост мирового рекламного рынка в 2012–2015 годах (\$ млн)



Доля расходов на рекламу по медиа (%)



ZenithOptimedia оставила неизменным свой предыдущий, июньский, прогноз развития мирового рекламного рынка. Общемировые расходы на рекламу в 2013 году вырастут на 3,5% по сравнению с прошлым годом, до \$503 млрд. Предыдущий прогноз не был понижен ZenithOptimedia первый раз с июня 2012 года, что является признаком стабильности на глобальном уровне. В 2014 году рост глобального рынка достигнет 5,1%, а в 2015 — 5,9%. Российский рынок продолжает оставаться одним из самых быстро развивающихся в мире с прогнозируемым ростом на 11,1% в 2013 году.

Увеличение динамики роста глобального рынка в 2014–2015 годах связано с ожидаемой стабилизацией европейской экономики, которая на данный момент является тормозом развития рекламного рынка. Расходы на рекламу в еврозоне сократились на 5,2% в 2012 году, по итогам 2013 года этот рынок также покажет отрицательную динамику — на -4,3%. В 2014 и 2015 годах рост составит 0,7% и 1,9% соответственно. Экономическая ситуация в Европе стала причиной снижения прогнозируемого рекламного роста на развитых рекламных рынках. Прогноз понижен с 1,7% (было в предыдущем, июньском прогнозе) до 1,4%.

Развивающиеся рынки продолжают расти в устойчивой динамике. ZenithOptimedia повысила прогноз по развивающимся рынкам с 7% до 7,6%.

Ситуация на Ближнем Востоке продолжает оставаться острой, и это негативно влияет на рекламные рынки ряда стран региона. Так, в Египте прогноз понижен с 3,9% роста по итогам года до падения рынка на 6,3%. При этом региональный рынок, по нашему прогнозу, покажет рост на 4,8%, что несколько ниже ожидаемых в июне 5,5%.

Несмотря на то что в абсолютных показателях мировой рынок мобильной рекламы относительно невелик — его объем в 2013 году по прогнозу составит \$14,3 млрд (2,8% от общих расходов на рекламу во всех медиа), рост этого медиа значителен — 77% в 2013 году, 56% в 2014-м и 48% в 2015-м. К 2015 году инвестиции в рекламу в мобильном интернете, по нашим ожиданиям, достигнут \$33 млрд (6% от общих расходов на рекламу во всех медиа). Интернет-реклама в целом (стационарная и мобильная) сейчас занимает 20,4% доли общемировых расходов, а к 2015 году увеличит ее до 24,6%.

«Стабильность мирового рекламного рынка в этом году — без крупных событий, таких как Олимпиада и выборы в США — свидетельство его укрепления и восстановления, обещающее увеличение динамики роста в 2014 и 2015 годах. Продолжающееся проникновение мобильных устройств играет одну из ключевых ролей в этом росте», —

говорит Стив Кинг, CEO ZenithOptimedia Worldwide.

Российский рекламный рынок продолжит опережать большинство стран мира — как развитых, так и развивающихся — по динамике роста объемов рекламных инвестиций. Темпы роста российского рекламного рынка будут в несколько раз опережать соответствующие показатели как глобального, так и восточноевропейского рынков. По прогнозу коммуникационной группы ZenithOptimedia Group Russia, по итогам 2013 года прирост объемов рекламных инвестиций в России составит 11,1%. В денежном выражении расходы на рекламу достигнут отметки в 331 млрд руб.



Один маркетинг на всех



С командой Marketing One наше издание связывает уже трехлетняя история сотрудничества. Marketing One проводят, пожалуй, одни из самых интересных конференций по маркетингу, а мы выступаем в роли информационного партнера мероприятий, заблаговременно информируя наших читателей о том, что их ждет на очередной конференции. После сентябрьской конференции, на которую Marketing One привезли и представили российской публике классика маркетинга Джека Траута, мы решили взять небольшое интервью у генерального директора Marketing One Владимира Наумова.

ООН: Владимир, спасибо, что нашли время ответить на наши вопросы. Поскольку мы выступаем в роли ваших постоянных информационных партнеров, то, конечно же, используем свою аккредитацию и наблюдаем за аудиторией ваших конференций. Сейчас происходит стагнация рынков, одновременно с этим растет культура потребления. Посещая ваши конференции, мы в основном встречаем постоянный состав маркетологов, и в ходе их выступлений не покидает чувство, что, увы, не все поспевают за происходящими изменениями, а уж формировать эти самые изменения способны только единицы. Каково в таком случае будущее маркетинга как профессии?

Владимир Наумов: Наши мероприятия задумывались как площадки, на которых периодически встречаются маркетологи крупных и средних компаний, чтобы в своем кругу обсудить профессиональные, цеховые вопросы. Поэтому каждый форум — это определенный срез и самих маркетологов, и того, что сейчас происходит на рынке. Лично мое мнение — сегодня на рынке меньше профессиональных решений, чем хотелось бы. Мало неодинаковой, запоминающейся рекламы, четко спозиционированных и востребованных продуктов. Это расстраивает. С другой стороны, аудитория наших мероприятий растет. А это значит, что растет число неравнодушных людей, стремящихся развиваться профессионально. На каждом мероприятии около 30% — наши постоянные участники, а остальные — это новые и пытливые маркетологи. Что вселяет оптимизм.

Нашему изданию очень симпатичны ваши конференции. Видно, что вы знаете и дружите со многими профессионалами маркетинга, постоянно отслеживаете тренды, знаете изнутри маркетинговую кухню. При всем этом у нас в стране практически нет приличной прессы для маркетоло-

логов. Вы никогда не задумывались о том, чтобы воплотить часть тем ваших конференций в доступном формате, выпуская некий Marketing One Digest?

Это большой вопрос. Я уверен, что для нормального существования нашей отрасли нужно маркетинговое издание. Попытки занять эту нишу были, и хорошие, но, к сожалению, сегодня на рынке нет хорошего журнала для маркетологов. Я думаю, что рано или поздно он появится, и мы готовы поддерживать его. Но сами вряд ли возьмемся. Слишком непростое дело. Хотя мысли такие есть.

Практический вопрос по спикерам конференций из рекламных агентств. Выступая на клиентских конференциях, рекламисты становятся заложниками своей работы и в той или иной степени приносят РР в свои доклады. Как, по-вашему, нужно ли им этого избегать?

Все люди так или иначе продают себя. И не только на конференциях. Вопрос лишь в том, чтобы делать это профессионально. Если агентство выходит на трибуну и говорит: «Тема, которую я хочу поднять, очень важна, но она такая сложная, что сами вы с ней не справитесь, а вот я — как раз специалист по этому вопросу и готов вам помочь» — это плохо. Потому что глупо и неэффективно. Все понимают, что им впаривают невпихуемое, и не слушают. А если спикер выходит и рассказывает действительно полезную работающую методику, подкрепляет ее кейсами для примера, четко и ясно отвечает на вопросы людей из зала — поверьте мне, даже если он ни слова не скажет про название своего агентства, после выступления его окружит толпа людей, и у него будут клиенты.

Вопрос по самому формату конференций. Как мне кажется, давно уже назрело время перехода от простого слушания к активному участию аудитории в заявленных темах, высказыванию своего мнения (может быть, даже в интерактивных формах), обсуждению вопросов. Когда на ваших конференциях можно ждать появление секций в формате мозгового штурма?

Хороший вопрос. И неоднозначный. В наших мероприятиях принимает участие, как правило, 400–500 человек, и у всех разные интересы и привычные способы получения информации. Кто-то предпочитает слушать и записывать, а кто-то хочет активно обмениваться мнениями, участвовать в процессе. Мы пытаемся миксовать форма-

ты: у нас есть и семинарские занятия, и лекции, и круглые столы, и интерактивные практикумы, и штурмы, и даже сессии знакомств. Но если говорить про изменения ожиданий аудитории, то большая интерактивность, некоторая геймификация обучения — определенный тренд.

Поскольку наше издание ориентировано на бренд-менеджеров, маркетологов, которым приходится иметь дело с рекламой «вне дома», и непосредственно на outdoor-операторов и медийные агентства, было бы интересно узнать, какие маркетинговые цели ставят данные представители рынка, участвуя в ваших конференциях. Как вы можете систематизировать их стремления? Например, когда агентство выступает спонсором отраслевых, клиентских мероприятий, — этаким американским маркетинг, когда набираются крупные РР-трофеи и призы вроде «Компания года». Или вариант поскромнее, скажем, когда от РР гендиректор и директор по развитию участвуют в вашей конференции, а потом на сайте агентства размещается новость, что они участвовали (даже вывешивается диплом). Также есть новички рынка, которым необходимо презентовать себя (как в позапрошлом году РР «Бульварное кольцо» с рекламной сессией). Есть постоянные участники, например IBI (размещающиеся на крупных форматах, где нужны внушительные бюджеты), которым необходимо сопровождать своих клиентов на клиентских конференциях, чтобы лучше понимать, чем «дышит» клиент, какие сейчас тенденции и что он выберет завтра. Есть агентский РР (как в прошлом году выступления JWT, MultiTec). Наверное, есть и случаи, когда региональное агентство приезжает на конференцию с целью лично познакомиться с федеральным заказчиком, сидящим в Москве, в надежде получить заказ (что было актуально в 2009 году, в кризис).

Вы сами очень хорошо ответили на вопрос. Полнее и не скажешь.



Медиа-мэр

Агентство Initiative проанализировало рекламные кампании кандидатов в мэры Москвы в различных медиа. По сравнению с парламентскими и президентскими выборами для своего продвижения кандидаты в мэры Москвы использовали телевидение не так активно.

Телевидение

Агитационные ролики размещались на локальных каналах «Москва-24» и «Москва.Доверие», тогда как в предыдущие годы реклама выходила на федеральных телеканалах. Тем не менее С. Собянин набрал более 270 млн контактов за счет частого появления в теленовостях, а его оппоненты — не более 1,5 млн контактов.

Наружная реклама

В отличие от телевидения, наружная реклама стала одним из ключевых медиа в предвыборной борьбе кандидатов в мэры Москвы. Так, самая сильная кампания в ООН была у И. Мельникова, но за счет размещения на более охватных сторонах Н. Левичев набрал на 25 тыс. контактов больше.

Интернет

А. Навальный в своей предвыборной кампании использовал Интернет как основной канал коммуникации с потенциальными избирателями. Таким образом, в рамках данной избирательной кампании Интернет выступал как самостоятельный канал коммуникации и по количественным показателям приблизился к традиционным СМИ.

Основные выводы

- Объем рекламы на ТВ кандидатов в мэры Москвы значительно снизился по сравнению с парламентскими и президентскими выборами.
- У кандидатов были сильные кампании в наружной рекламе. Самая охватная — у Н. Левичева.
- С. Собянин в своей кампании активно использовал прессу и ТВ, А. Навальный — Интернет, что характерно для их потенциальных избирателей.
- Интернет использовался как самостоятельный канал коммуникации.

Контакты за неделю: индекс соответствия



ТВ

Возраст аудитории

45–54



55–64



65 и более



Журналы

Возраст аудитории

45–54



55–64



65 и более



Газеты

Возраст аудитории

45–54



55–64



65 и более



Интернет

Возраст аудитории

18–19



20–24



25–34





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



Медиабаинг в сегменте indoor-рекламы

Портал all-indoor.ru продолжает исследовать российский рынок indoor-рекламы.



В каких сегментах предложение по инвентарю оценивается как достаточное, а где наблюдается недостаточное число носителей

	Ambitica	Code Of Trade	Havas Media	OMI	Posterscope	UM
Аэропорты	●	●	●	●	●	●
Ж/д вокзалы	●	●	●	▲	●	●
Кинотеатры	●	●	●	●	●	●
Бизнес-центры	●	■	●	●	●	●
Учебные заведения	●	●	●	●	●	●
Торговые центры	●	●	●	●	●	●
Продовольственные сети	●	●	●	●	●	●
Фитнес-центры	●	●	●	●	●	●
Поликлиники	●	●	●	●	●	●
Автозаправки	●	●	●	●	●	●
НокеСа	●	●	●	★	●	●
Аптеки	●	●	●	●	●	●
Жилые дома	●	●	●	●	●	●

●
Высокое покрытие

●
Среднее покрытие

●
Низкое покрытие

■
Высокое покрытие в Москве и Санкт-Петербурге и низкое в регионах.

▲
Высокое покрытие, качество инвентаря весьма удовлетворительное.

●
Высокое покрытие, но можно использовать только тот инвентарь, который предлагает сама сеть.

★
Высокое покрытие в Москве и Санкт-Петербурге, в регионах недостаточно качественного инвентаря.

Весной 2013 года секция indoor-рекламы АКАР опубликовала «Карту рынка indoor». Элементами данной карты являются слои: «Рекламодатели», «Площадки, владельцы форматов, эксклюзивных договоров», а между ними — «Баинговые агентства» — профессионалы рекламной отрасли, которые обладают соответствующей экспертизой по данному сегменту для формирования качественных предложений клиентам, эффективно продвигают рынок в целом.

Именно слой закупщиков привлек наше внимание, так как специализация на закупках indoor-рекламы — это относительно новое явление на медийном рынке России. Мы провели опрос специалистов компаний, активно закупаящих indoor-рекламу.

Редакция all-indoor.ru выражает благодарность медийным агентствам: Ambitica, Code Of Trade (OMD MD | PHD Group), Havas Media, OMI, Posterscope, Universal McCann за помощь в подготовке данного материала.

Динамика сегмента в экспертной оценке закупщиков

В вопросе об оценке динамики интереса к сегменту со стороны рекламодателей в сравнении с предыдущими годами эксперты отмечают стабильный курс на увеличение популярности indoor.

В частности, Алексей Анциферов, ООН Buying Director, Universal McCann, отметил возросший спрос со стороны основных клиентов агентства к размещению в сегменте indoor. **«Наиболее активным клиентом агентства в этом плане является Microsoft, который провел несколько рекламных кампаний с использованием разных indoor-площадок».**

Виктория Чичагова, Senior Indoor Buyer, Havas Media, предположила, что рост клиентского интереса к indoor-площадкам связан с позитивными данными (аналитикой) размещения прямых конкурентов.

Александр Шевелев, ООН Group Head, Code Of Trade, OMD MD | PHD Group (часть BBDO Group): **«В 2013 году спрос на размещение indoor-рекламы вырос в пределах 10-15% по сравнению с 2012 годом».**

В оценке динамики в сравнении с другими медиа Алексей Анциферов отмечает рост рынка indoor-рекламы, характеризующийся появлением новых игроков и новых форматов. По мнению эксперта, видны попытки сделать размещение в indoor более удобным для клиента путем создания сетевых носителей. Также эксперт замечает, что все больше площадок идут на встречу при согласовании новых, ранее не использовавшихся технологий.

С другой стороны, Варвара Рюмцева, руководитель департамента нестандартных креативных разработок

и indoor, Posterscope, считает, что бюджет на indoor-рекламу на сегодняшний день по-прежнему формируется по остаточному принципу.

В вопросе прогноза биллинга компаний-закупщиков практически все эксперты единогласно отметили планируемый рост биллинга из-за происходящих изменений в сегменте outdoor (сокращение инвентаря). Все опрошенные эксперты отметили стабильный рост сегмента indoor-рекламы до 25% в год.

Indoor-каналы, с которыми преимущественно работают закупщики

Практически все эксперты выделили следующие indoor-площадки: аэропорты, торговые и бизнес-центры, in-store (розничные магазины), учебные заведения, кинотеатры, в меньшей степени — лечебно-поликлинические учреждения. Примечательно, что закупщики выделили даже такие indoor-каналы, как рынки и арт-площадки. Оценка покрытия, которое предоставляют indoor-операторы: низкое/среднее/высокое (по площадкам indoor).

Практически все эксперты отметили следующих ключевых подрядчиков indoor-рекламы: аэропорты — AMS, Aerogroup; цифровые экраны в целом ряде indoor-объектов — Video International; бизнес-центры — Advance Group; учебные заведения — MaxMediaGroup; HoReCa, ЛПУ, фитнес-центры — Vita media.

Динамику развития продаж по indoor-площадкам прокомментировал Дмитрий Лиманский, Account Director, PA OMI: **«В последнее время все больше клиентов проявляют интерес к размещениям в торговых центрах, ведь именно этот канал позволяет реализовать практически любой нестандарт. Это и напольные промостенды, и подвесные конструкции, и масштабное брендрование атрибутов».**

Отношение заказчиков к цифровым indoor-носителям

По вопросу использования цифровых носителей indoor мнения экспертов кардинально разделились: Ambitica, Havas Media — отрицательно; OMI, UM — скорее положительно; Code Of Trade, Posterscope — положительно.

Ольга Елдырева, Head of Indoor Department, Ambitica, поясняет: **«Отношение неоднозначное. Из-за высокого шума в indoor-площадках, как рекламного, так и обычного, сложно привлечь/удержать внимание потребителя видеороликами на плазменных панелях, поэтому уровень веры в качественный рекламный контакт невысокий».**



Отношение к цифровым носителям действительно разное. Для одних заказчиков это стремление быть в модном тренде, для других — неочевидные результаты на выходе. Когда контакт с носителем минимален, то попытка любого, даже самого креативного ролика остановить поток посетителей и заставить посмотреть его — задача крайне нетривиальная.

Использование нестандарта в indoor-кампаниях

Все респонденты отметили, что применение нестандарт — это возможность сделать более интересный проект, возможность выделиться (особенно на фоне тех менеджеров, кто делает стандарт. — *Примеч. автора*), так называемый wow-эффект и освещение кампании в СМИ.

По мнению Варвары Рюмцевой, «нестандартные решения могут ярче и качественнее передать идею бренда, продукта при условии правильной креативной подачи, доступной для понимания простыми обывателями». Виктория Чичагова отмечает, что у нестандартта есть и свои минусы: высокая стоимость, отсутствие обоснований эффективности размещения (медиаметрии). Алексей Анциферов также отметил среди минусов большие сроки по согласованию и производству. Пожалуй, на чем сошлись все эксперты — это то, что реализация нестандартных проектов приносит агентству дополнительный опыт, без которого современному медийному агентству нельзя обойтись.

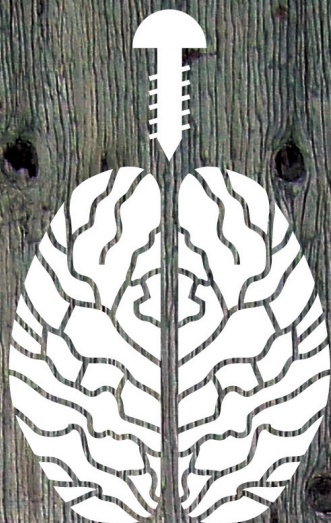
Как отмечалось ранее в статье all-indoor.ru «Как избежать indoor-заблуждений» от 21.05.2013 (www.sostav.ru/publication/sobranie-indoor-zabluzhdenij-3183.html), эффективность коммуникационной кампании, в том числе indoor, зависит не только от качества рекламной коммуникации, но и от соотношения охвата целевой аудитории и цены этого контакта. Только сочетание всех трех компонентов поможет достичь благоприятного результата.

Многие рекламисты об этом забывают в погоне за красивой и креативной ambient-активностью, которую впоследствии можно предъявить профессиональному сообществу и гордиться креативным подходом к рекламной кампании. Но не стоит забывать, что эффективное медиапланирование — это прежде всего выгодные показатели OTS, CPT и т.д. в сочетании с достаточной привлекательностью сообщения. И уже во вторую очередь личные карьерные амбиции менеджера.

Заключение

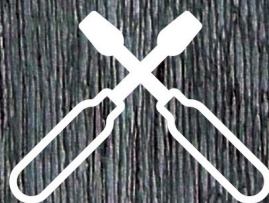
Обратим внимание читателей на следующий важный аспект. Структура клиентских листов во всех агент-

ствах разнородна и, соответственно, indoor-площадки, в которых заинтересованы конечные заказчики и с которыми работают агентства, также различны. Поэтому можно сказать, что в каждом агентстве наиболее востребованными и, как следствие, более изученными являются определенные indoor-каналы. Таким образом, каждому отдельному специалисту достаточно сложно говорить про весь многообразный рынок indoor-рекламы. Это, к примеру, отчетливо наблюдается в разнице экспертных оценок уровня покрытия сегментов. Однако, несмотря на разницу в опыте работы с indoor, эксперты сошлись во мнении о росте сегмента выше рынка, в том числе за счет перехода бюджетов из наружной рекламы.



Интернет-журнал

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



SKREW



Исследование российского рынка DS

В России существует острая нехватка исследований в сфере digital signage. Данные, которыми пользуются представители индустрии, зачастую взяты из западных первоисточников и адаптированы к российским реалиям. При очередном столкновении с дефицитом информации о состоянии отечественного рынка у специалистов компании Auvix появилась идея — провести собственное небольшое исследование среди ведущих компаний отрасли. Основная цель опроса — проанализировать состояние и оценить перспективы развития российского рынка рекламно-информационных систем.

Исследование представляет собой сравнительный анализ данных европейских центров и данных, полученных в результате опроса. Результаты позволят всем желающим ознакомиться со взглядом основных участников сферы на реалии российского рынка digital signage.

Вначале рассмотрим данные зарубежных источников. Одним из важнейших для любого рынка является показатель темпов роста. Американская исследовательская компания Marketsand Markets Analysis прогнозирует рост мирового рынка digital signage с \$3,95 млрд в 2011 году до \$13,2 млрд в 2016-м. Темпы роста определяются показателем производства и продажи публичных экранов. С 3 млн в 2013 году этот показатель к 2018 году вырастет почти до 12 млн. Это означает увеличение роста производства и продажи LCD и PDP почти в четыре раза.

По количеству медиаплееров в 2010 году больше половины рынка пришлось на два сегмента — ретейл и корпоративный digital signage. Сферы применения систем сильно отличаются в зависимости от географии, но ретейл занимает первое место во многих странах. В регионе EMEA наибольшие темпы роста у банковского сектора и корпоративного digital signage.

Еще одна сфера использования digital signage — реклама. Однако вопреки распространенному мнению, что digital signage предназначен для продажи рекламных возможностей, доля рекламных установок занимает всего 3%. Более 60% владельцев digital signage заявили, что они не используют систему как рекламную площадку. Эта тенденция, возможно, обусловлена тем, что у клиентов нет четкого понимания, как предлагать этот вид рекламы. Здесь важным элементом развития рынка может стать наличие экспертов, готовых обучать и информировать клиентов о том, как максимально использовать возможности системы. Также этим методом можно воспользоваться, формируя у клиентов сознание важности использования систем. В исследовании, которое проводила ассоциация Digital Screenmedia Association (DSA), компаниям задавали вопрос: «Какие основные цели и задачи вы видите для систем digital signage в вашей компании?». Ответы распределились в следующей последовательности: клиентские впечатления, укрепление имиджа/брендинг, сокращение расходов, получение доходов от рекламы, дифференциация от конкурентов, сокращение времени ожидания, внутренние коммуникации. Основная тенденция — это формирование у заказчика понимания, что рынок насыщен одинаковыми товарами, в таких условиях на

первый план выдвигаются имидж, сервис, информирование и взаимодействие с клиентами. Системы digital signage полностью отвечают этим запросам.

В России ситуация несколько иная. Это связано прежде всего с определенным информационным вакуумом относительно данной технологии и с географическим масштабом страны. Если в Москве технология более-менее известна, то в регионах информированность существенно снижается. Это определяет основную тенденцию российского рынка — низкий уровень проникновения digital signage. Россия отстает от Европы на несколько лет. Однако этот фактор позволяет говорить о колоссальном потенциале для развития. Охват регионов позволит увеличить показатели по отрасли в разы. Также положительный сдвиг произошел в понимании заказчиков. Постепенно стало формироваться мнение о необходимости этой технологии для любого ретейлера федерального уровня. Смотреть на будущее с оптимизмом позволяют и результаты собственного опроса.

Исследование Auvix было проведено среди ведущих участников российского рынка digital signage: Panasonic, NEC, LG, Samsung, MMD Philips, Dismart, Increditech, Digisky, Hoist Group, Cardo Media. В качестве основных были заданы вопросы, позволяющие выявить оценку рынка игроками. Перспективы развития помогает оценить информация о достижении определенных показателей к конкретному моменту времени.

По мнению респондентов, рынок digital signage за первые пять месяцев 2013 года по сравнению с аналогичным периодом 2012 года показал несущественный рост. Хотя новые и агрессивные игроки на рынке отметили лучшую динамику. Данная тенденция подтверждается данными ITResearch по продажам профессиональных LCD/PDP панелей.

От рынка digital signage в России в краткосрочной перспективе (6–12 месяцев) практически все участники ожидают роста, несмотря на непростую экономическую ситуацию. В долгосрочной перспективе большая часть респондентов также ожидает значительный рост.

Среди наиболее быстро развивающихся сегментов рынка участники опроса выделили рестораны быстрого питания, активно меняющие традиционные световые панели на цифровые меню. Усиленные темпы роста показали операторы рекламы в цифровых сетях. Этот сектор сильно вырос по сравнению с прошлым годом, что подтверждается данными PQMedia, ведущей исследовательской компании рынка новых средств массовой информации, которая назвала Россию самым быстрорастущим рынком digital out-of-home.

Подводя итоги, хочется отметить, что в ходе экспертного опроса полученные данные позволили Auvix сделать выводы о возможностях отечественного рынка, сравнить результаты с мировыми данными и определить основные тенденции развития рынка digital signage в России.

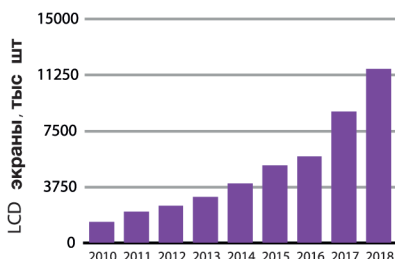
ОБЗОР РЫНКА DIGITAL SIGNAGE В РОССИИ И МИРЕ



Рынок Digital Signage в России

Россию характеризует низкий уровень проникновения систем Digital Signage и колоссальный потенциал для их развития.

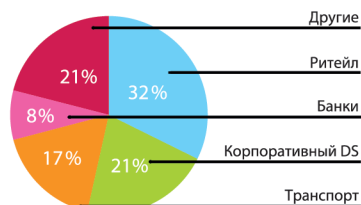
Прогноз производства публичных экранов в мире



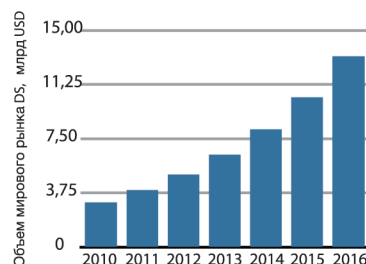
Исследование ассоциации DSA «Основные цели и задачи систем Digital Signage в вашей компании»



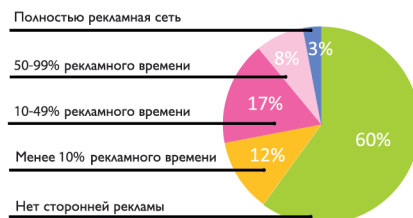
Структура мирового рынка Digital Signage



Динамика мирового рынка Digital Signage по прогнозам компании MarketsandMarkets Analysis



Реклама в сетях Digital Signage



Участники исследования AUVIX

AUVIX Cardo Media Digisky Dismart Hoist Group IncrediTechs LG MMD Philips NEC Panasonic Samsung

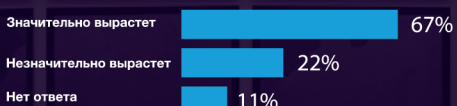
Q: Какие сегменты рынка Digital Signage развиваются наиболее быстрыми темпами?



Q: Рынок Digital Signage в России в краткосрочной перспективе (6-12 месяцев)



Q: Рынок Digital Signage в России в долгосрочной перспективе (3-5 лет)



Q: Рынок Digital Signage за первые пять месяцев 2013 года по сравнению с аналогичным периодом 2012 года



Комментарии участников исследования AUVIX

«В сознании рекламодателей, которые раньше годами отказывались от размещения в Digital Signage, произошел некий психологический перелом»

«Больше отелей осознают, что это не дорогая игрушка, а реальный инструмент взаимодействия с гостем и продажи дополнительных услуг»

«В Европе сейчас наблюдается бум цифровых вывесок, и мы уверены, что этот бум обязательно достигнет и России»

CARDO MEDIA

HOIST GROUP

SAMSUNG



Максимальная
точность цветопере-
дачи, высочайшая кон-
трастность и минимальная
глубина изделия в категории
46-дюймовых плоских LCD
панелей с ультратон-
кой рамкой.



Плоские панели для бесшовных видеостен

На прошедшей в Амстердаме выставке International Broadcasting Convention (IBC) (13–17 сентября 2013 года) компания Christie в очередной раз продемонстрировала свое стремление соответствовать запросам рынка, представив универсальную плоскую панель Christie FHD461-X. Модель прекрасно подходит для монтажа в условиях ограниченного доступа и может использоваться в качестве информационного дисплея в музеях, учебных заведениях, офисах, телестудиях и магазинах, а также для вывода информации систем безопасности и видеонаблюдения. Панель Christie FHD461-X, несомненно, завоевывает сердца клиентов благодаря ультратонкой рамке (5,4 мм) и толщине всего в 7,62 см. Кроме четкого full HD изображения, к достоинствам Christie FHD461-X можно отнести совместимость с Christie JumpStart и Christie Interactivity Kit, позволяющими создать на ее основе полноценную интерактивную цифровую систему.

Стильная и элегантная Christie FHD461-X продается по конкурентной цене и выделяется на фоне других плоских панелей в своей категории благодаря 10-битному цвету (позволяющему создавать более яркие и насыщенные изображения), повышенному коэффициенту контрастности 4000:1 для более глубоких оттенков черного, а также своей небольшой глубине. За счет яркой LED подсветки и высокой плотности пикселей пользователь видит еще более яркое, четкое и насы-

щенное изображение вне зависимости от расстояния до дисплея: все эти преимущества позволяют назвать Christie FHD461-X идеальным выбором для установки в помещениях. Панель Christie FHD461-X потребляет всего 105 Вт (в режиме штатной эксплуатации). Столь высокий показатель энергоэффективности, соответствующий стандарту Energy Star, свидетельствует о приверженности компании-производителя принципам экологической ответственности и снижения нагрузки на окружающую среду. **«Любой проект по созданию сложных цифровых дисплеев является по своей природе уникальным, и теперь благодаря Christie FHD461-X у наших клиентов появилась возможность использовать 46-дюймовую плоскую панель с ультратонкой рамкой и минимальной глубиной для монтажа в условиях ограниченного доступа, —** пояснил Ричард Хеслетт, главный менеджер по продукции Christie. **— Насыщенная, качественная цветопередача и высокая контрастность Christie FHD461-X позволяют создать максимально реалистичное изображение, привлекающее взгляд зрителя».**

«Christie — это высочайшее качество продукции, а также инновации и великолепная поддержка клиентов в любой из областей индустрии цифровых дисплеев. Мы рады, что ассортимент наших решений пополнился новой панелью Christie FHD461-X», — подвел итог Ричард Хеслетт.

Панель Christie FHD461-X поставляется с трехлетней гарантией на запасные части, включающей работы по установке.

Christie QuadHD84: чистота изображения и функциональная гибкость

Размеры и быстродействие дисплеев Christie постоянно возрастают: компания официально объявляет о начале продаж плоскопанельного LCD дисплея Christie QuadHD84 в регионе EMEA. Это универсальное устройство с QHD разрешением оснащено уникальным интерфейсом для поддержки частоты развертки 60 Гц при разрешении 3840×2160. Дисплей совместим с различными источниками видеосигнала, включая персональные компьютеры. Фактическая частота обновления дисплея вдвое выше, чем у телевизоров сверхвысокой четкости (UHD) потребительского класса, представленных на современном рынке. Диагональ 84 дюйма позволяет удовлетворить самые жесткие требования, предъявляемые научно-исследовательскими организациями, правительственными и образовательными учреждениями, промышленностью и бизнесом.

«Плоскопанельный дисплей Christie QuadHD84 совместим с различными источниками видеосигнала, поддерживает как обычное, так и высокое разрешение. Это очень важно, поскольку гарантирует превосходство дисплея над устройствами компаний-конкурентов, независимо от конфигурации, — отмечает Ларри Пол, старший директор Christie по технологиям и системам визуализации. **— На выставке IBC 2013 мы сделали акцент на исключительной универсальности этого дисплея со сверхвысоким разрешением, который при своих громадных размерах отличается простотой установки и невысокой ценой».**

Плоскопанельный дисплей Christie QuadHD84 с диагональю 84 дюйма — это высокоэффективное средство визуализации, способное создавать кристально четкое изображение с высокой степенью детализации и насыщенным цветом. Такое изображение выглядит предельно реалистичным даже с близкого расстояния. Сверхвысокая частота обновления обеспечивает плавное отображение анимированного 2D контента в реальном времени. Срок службы ламп подсветки составляет 50 000 часов, что делает дисплей еще более надежным и рентабельным.



Разрешение QuadHD84 обеспечивает невероятное качество изображения для систем визуализации, digital signage и проведения телеконференций.





Технология создания цифровых дисплеев стала еще лучше

Спустя четыре года после своего выхода на рынок Christie MicroTiles по-прежнему привлекают внимание аудитории благодаря высокому разрешению и высокой яркости: проецируемый цифровой контент буквально оживает в насыщенном ярком цвете. Выпуск новой модели экрана Christie MicroTiles S310 является очередным шагом Christie на пути к созданию практически бесшовных видеостен, производимых по технологии, отмеченной наградами.

Конструкция и оптические характеристики Christie MicroTiles S310 полностью идентичны модели S300, однако проецируемая поверхность этого экрана несколько больше, а стыковочный шов имеет ширину всего 0,7 мм (в сравнении с 1,3 мм у экранов S300).

«Вам вряд ли удастся заметить швы между экранами Christie MicroTiles S310. При отсутствии видимых стыков изображение становится более реалистичным. Сенсорное управление возможно благодаря подключению к Christie MicroTiles системы Christie Interactivity Kit, — поясняет Ричард Хэслет, старший менеджер Christie по выпуску новой продукции. *— Экраны Christie MicroTiles S310 идеально подходят для установки в телестудиях, ситуаци-*

онных центрах, в фойе официальных учреждений, а также при создании систем digital signage в зданиях крупных компаний или розничных торговых центров, то есть везде, где необходима минимальная ширина стыковочных швов».

Поддержка мультисенсорного ввода для цифровых модульных дисплеев, реализуемая с помощью Christie Interactivity Kit, открывает новые творческие возможности в области визуализации, позволяя установить многопользовательское интерактивное взаимодействие с контентом на модулях Christie MicroTiles или на любой другой видеостене большого формата.

Цветовая палитра Christie MicroTiles намного шире, чем у обычных LCD или плазменных панелей. Эти дисплеи точно передают чистые и насыщенные цвета и идеально подходят для установки в общественных местах. Технология модульных дисплеев позволяет создавать невероятно притягательные цифровые проекционные поверхности практически любых форм и размеров.

Поставки экранов Christie MicroTiles S310 уже начались.



Powered by:



26, 27 и 28 ноября | Москва

Место встречи топ-маркетологов
Уникальные докладчики
Профессиональная аудитория

XIV Бизнес-Форум TOP Marketing

Выступают:

Laurent Chastain – Global VP NESTLE WATER

Magz Fallon – European Shopper
Marketing Director, COCA-COLA

Bernd Larsen Linde – Global Director,
Shopper Marketing and Retail Activation, LEGO

Carey Steven Pepper –
Global Chief Marketing Officer, DAVIDOFF

Gary Keogh –
Global Brand Director, GLENFIDDICH

Francesca Drake –
Global Marketing Director, ASTRA-ZENECA

Sean Millard – Global Trade Marketing Director,
IMPERIAL TOBACCO

В ПРОГРАММЕ:

- 3 дня, 30 тем, 100 кейсов из первых рук непосредственно от директоров по маркетингу!
- Европейские стандарты! Программа Форума составлена в соответствии с курсом «Learning & Development» Королевского Института Маркетинга Великобритании (CIM).
- Впервые в России! Специальная сессия «Карьера маркетолога»! Экспресс-переговоры делегатов и представителей HR-департаментов лидирующих российских компаний.
- Впервые в России! 28 ноября GLOBAL LEADER CONFERENCE «Как увеличить продажи – опыт глобальных брендов»

Ключевые докладчики представляют лидирующие компании b2c и b2b рынков:



SAMSUNG



Nestlé

БЕЛЫЙ ВЕТЕР
ЦИФРОВОЙ



NOKIA
Connecting People



PHILIPS

ПОЧТО
россияне строят парусные объекты

knauf



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



INTERNATIONAL HIGH SCHOOL
OF BRAND MANAGEMENT

2·6
декабря

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

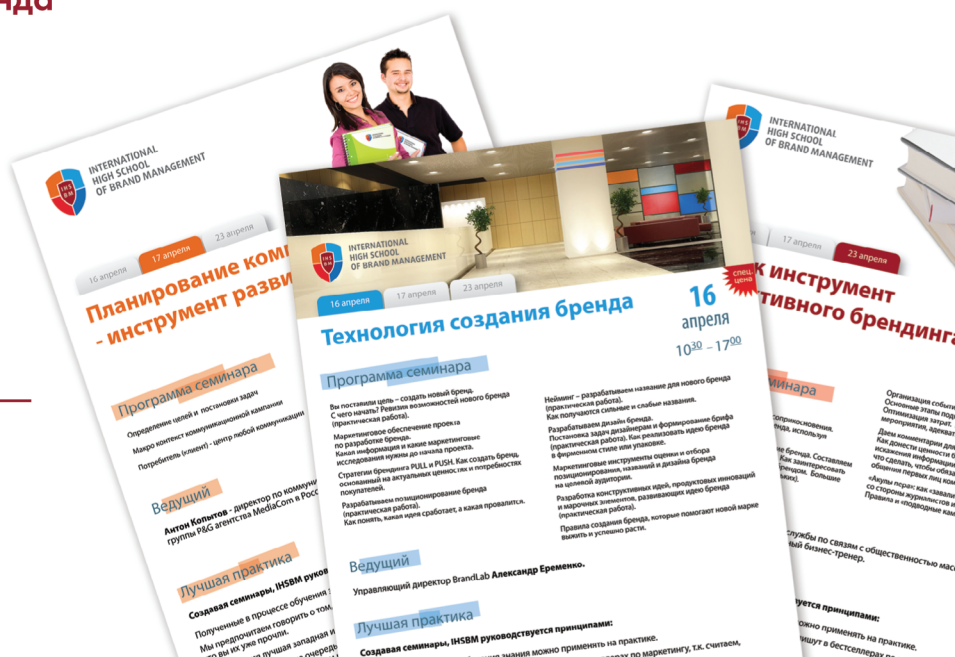
Светлана Анурова

Ex-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