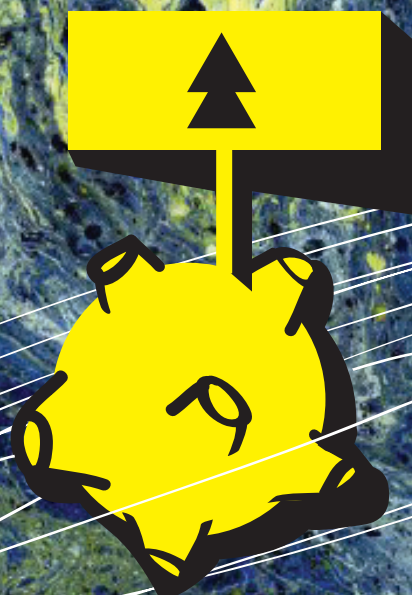


# **OOHmag**

*Out-of-Home Magazine*



**№ 12**

*декабрь 2012*





**New TONE**  
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

г. Владивосток

*С новым  
тоном!*



8 908 446-72-66  
8(423) 2-300-252

[www.newtone.vl.ru](http://www.newtone.vl.ru)





*Наталья Мукаева,  
заместитель исполнительного  
директора MaxMediaGroup*



# FITNESSTV



**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»**



|                                                                           |    |    |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|----|----|
| 6                                                                         | 7  | 8  | 9  |
| <i>Новости</i>                                                            |    |    |    |
| 10                                                                        | 11 |    | 12 |
| <i>Роль изображения в восприятии рекламного сообщения</i>                 |    |    |    |
| 14                                                                        |    |    | 15 |
| <i>Интервью с креативным директором G2 Ukraine Андреем Ушаковым</i>       |    |    |    |
| 16                                                                        |    |    | 17 |
| <i>Итоги конференции «День бренда 2012»</i>                               |    |    |    |
| 18                                                                        |    |    | 19 |
| <i>B2b-маркетинг, или Горбатого могила исправит</i>                       |    |    |    |
| 20                                                                        | 21 | 22 | 23 |
| <i>Интервью с генеральным директором «Кардо Медиа» Николаем Ковалевым</i> |    |    |    |
| 24                                                                        | 25 |    | 26 |
| <i>Побег из прошлого, или как продавать больше за то же время</i>         |    |    |    |
| 28                                                                        | 29 | 30 | 31 |
| <i>Реклама на частных автомобилях: за и против</i>                        |    |    |    |
| 32                                                                        | 33 | 34 | 35 |
| <i>Кейсы Focus Media</i>                                                  |    |    |    |
| 36                                                                        |    |    | 37 |
| <i>Integrated Systems Russia</i>                                          |    |    |    |
| 38                                                                        |    |    |    |
| <i>Компания PINA выступила спонсором события в индустрии моды</i>         |    |    |    |

#### **Журнал OOH mag является информационным партнером:**

финальной вечеринки уходящего года — «Большая Бизнес Ёлка» (21 декабря в конференц-зале «Коворкинг 2.0.») и вечеринки End of the World Party, которая состоится 21/12/12 в клубе Pacha Moscow.

ООH mag  
№ 12 (18), декабрь 2012 г.  
Выходит 10 раз в год

Над номером работали:  
**Главный редактор** Анна Ногина,  
**Выпускающий редактор, арт-директор** Надежда Петрова, **авторы** Ольга Базарова, **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 мнением 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



## Январь

Власти Санкт-Петербурга провели социальную рекламную кампанию, направленную на пропаганду толерантности среди жителей города.

**250**  
плакатов

**1**  
**млн**  
**руб.**

## Февраль

Опубликован рейтинг  
ООН-операторов по версии  
AdIndex

**1**  
**News Outdoor**

**2**  
**Gallery**

**3**  
**«В.Е.Р.А.-Олимп»**

## Март

Власти Москвы запустили социальную рекламную акцию, информирующую горожан о строящихся в рамках «Программы-200» православных храмах. На постерах, размещенных в местах возведения церквей, указаны необходимые сведения: название будущего храма, архитектурный проект и т. д.



## Апрель

**News**  
**Outdoor**  
**=**  
**Russ**  
**Outdoor**

## Май



В Екатеринбурге появился автобус с изображением Иосифа Сталина в рамках проекта «Автобус победы».

## Июнь

**В Москве**  
**и Подмосковье**  
**появятся**  
**бесплатные**  
**рекламные**  
**таксофоны**





Июль

Сентябрь

Ноябрь

**Столичные операторы провели митинг в свою защиту**



**Добро пожаловать в Москву!**

Власти Москвы хотят зазывать мигрантов в столицу с помощью наружной рекламы

Власти Москвы определились цветом общественных туалетов — кабинки станут ярко-желтого золотистого цвета



Август

Октябрь

Декабрь

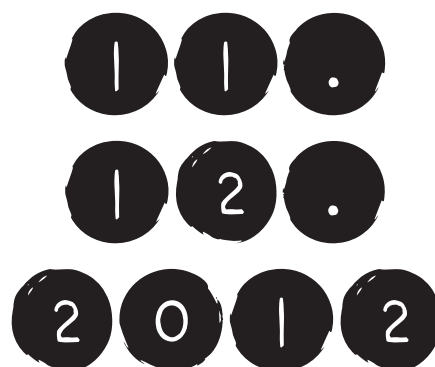
**С 17,5% до 22%**

«Дизайнмастер» увеличил свою долю на рынке наружной рекламы  
С и б и р и

**100 тысяч купила**



**Russ Outdoor**



утверждены правила размещения наружной рекламы в Москве



## Против принятия поправок Звагельского



В редакцию ООН Mag поступила копия письма на имя Председателя Государственной Думы Российской Федерации Нарышкина С.Е., подписанная основными операторами наружной рекламы из Омска. Они просят своих коллег по цеху поддержать их инициативу подачи письма в Госдуму против принятия поправок к закону «О рекламе», лоббирующих интересы федеральных (на наш взгляд, уместнее говорить не о «федеральных», а об иностранных игроках, имеющих доступ к заемным деньгам — прим. ООН Mag). В первом чтении этот законопроект уже принят.

В своем письме омские outdoor-операторы отмечают, что их очень тревожит возможное принятие проекта федерального закона № 600029-5 «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» (субъект законодательной инициативы депутата Государственной Думы В. Звагельского), так как он дает избыточные административные полномочия органам власти, создает коррупциогенность бизнеса, ограничивает свободу конкуренции и свободу предпринимательской деятельности в рекламной отрасли.

Омские outdoor-операторы, отмечают, что, «ставя своей целью борьбу с незаконно установленными рекламными конструкциями, авторы проекта фактически выводят незаконную рекламу из-под действия закона».

Проект закона предоставляет органам местной власти широкие полномочия при решении разных вопросов, причем процедуры принятия этих решений в законе не про-

писываются и отдаются «на откуп» представителям власти. Неполный список таких коррупциогенных норм в проекте включает нормы о создании территориальных схем размещения конструкций, соответствии конструкций архитектурному облику, установлении формы проведения торгов, форме договора на установку и эксплуатацию конструкций.

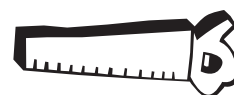
Порядок демонтажа конструкций, предусмотренный законом, нарушает основные права предпринимателей, гарантированные Конституцией и ставит бизнес в прямую зависимость от органов власти. Основания, сроки, процедуры вынесения предписаний о демонтаже в законе не оговариваются, что на практике приведет к принятию таких решений из субъективных соображений чиновников, шантажу предпринимателей со стороны представителей органов власти, коррупции, недобросовестной конкуренции и монополизации рынка компаниями, сумевшими «заинтересовать» чиновников действовать в их интересах. Согласно п. «р» ч. 1 ст. 1 проекта обжалование в суде не приостанавливает действие предписания о демонтаже. К тому времени, когда начнутся судебные процессы, предприниматель, которого коснулись такие демонтажи, может стать полным банкротом и уже никогда не восстановит свой бизнес. А ответственность чиновников за их действия законодательством не предусмотрена. Таким образом, представителям власти дается возможность по собственному выбору и решению уничтожать любой «неудобный» им бизнес.

На основании изложенного омские outdoor-операторы просят Председателя Государственной Думы Российской Федерации Нарышкина С.Е. не допустить принятия проекта закона № 600029-5 «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» и отдельные законодательные акты Российской Федерации», ущем-

ляющего права предпринимателей, гарантированные Конституцией РФ.

Письмо подписано генеральным директором ЗАО «Компания СТА» Д.И. Есипенко, директором ООО «Компаньон-РФ» А.С. Сусликовой и другими представителями рекламных компаний города Омска.

## Конфликт интересов по-нижегородски



На территории Нижнего Новгорода в 2013 году будет размещено на 60% меньше рекламных конструкций, чем в 2012 году.

Об этом директор департамента градостроительного развития и архитектуры Нижнего Новгорода Татьяна Шмакова сообщила на совместном заседании комиссий городской думы.

По ее словам, всего на территории Нижнего Новгорода в 2013 году будет размещено 2,1 тыс. рекламных конструкций. Уже в конце января — начале февраля планируется провести первые аукционы и конкурсы для желающих арендовать места для рекламы.

**«На самые престижные и прибыльные места будут проводиться аукционы, чтобы получить максимум для городского бюджета, а на остальные будут проведены конкурсы»,** — сообщила Т. Шмакова.

Кроме того, согласно новой схеме размещения рекламных конструкций на 2013 год в исторической части города больше не будет рекламных щитов размером 3х6 м.

Окончательное решение о принятии новой схемы размещения рекламных конструкций будет вынесено на заседании городской думы.

Как сообщалось ранее, поступления в городской бюджет от размеще-

ния рекламы на 1 декабря составили более 22 млн руб.

В том, что госпожа Шмакова обладает большими компетенциями именно на рекламном рынке, не сомневаются и эксперты.

**«Татьяна Шмакова известна своей деятельностью как представитель компании News Outdoor. Поэтому я больше верю в возможный конфликт интересов, чем в развитие конкурентной среды и прозрачности на рекламном рынке»**, — говорит депутат гордумы Владимир Панов.

## Казань шлет SOS



В редакцию ООН Mag поступила копия письма на имя представителя Президента Российской Федерации в Приволжском федеральном округе, подписанная крупнейшими локальными игроками, ныне лишенными своего бизнеса.

В течение августа-октября 2012 года в Казани прошли аукционы на право заключения договоров на размещение рекламных конструкций на очередной пятилетний срок.

В результате аукционов с рынка наружной рекламы полностью вытеснены все малые предприятия, работавшие на этом рынке свыше 20 лет. Рынок теперь полностью поделен между крупными медиахолдингами, чьи конечные собственники зарегистрированы в офшорных зонах на Британских Виргинских Островах и Кипре.

Обеспокоенность представителей малого бизнеса Казани разделяет Общественная палата Республики Татарстан, Торгово-промышленная палата Республики Татарстан, Агентство инвестиционного развития Ре-

спублики Татарстан и Ассоциация малого и среднего предпринимательства Республики Татарстан.

По инициативе этих организаций до начала аукционов проведено три круглых стола с участием руководителей муниципалитета и представителей малых предприятий, работающих на рынке наружной рекламы Казани.

В ходе круглых столов предприниматели обратились к Исполнительному комитету Казани с просьбой в соответствии с законом принять меры поддержки малых предприятий, чтобы не допустить их вытеснения с рынка.

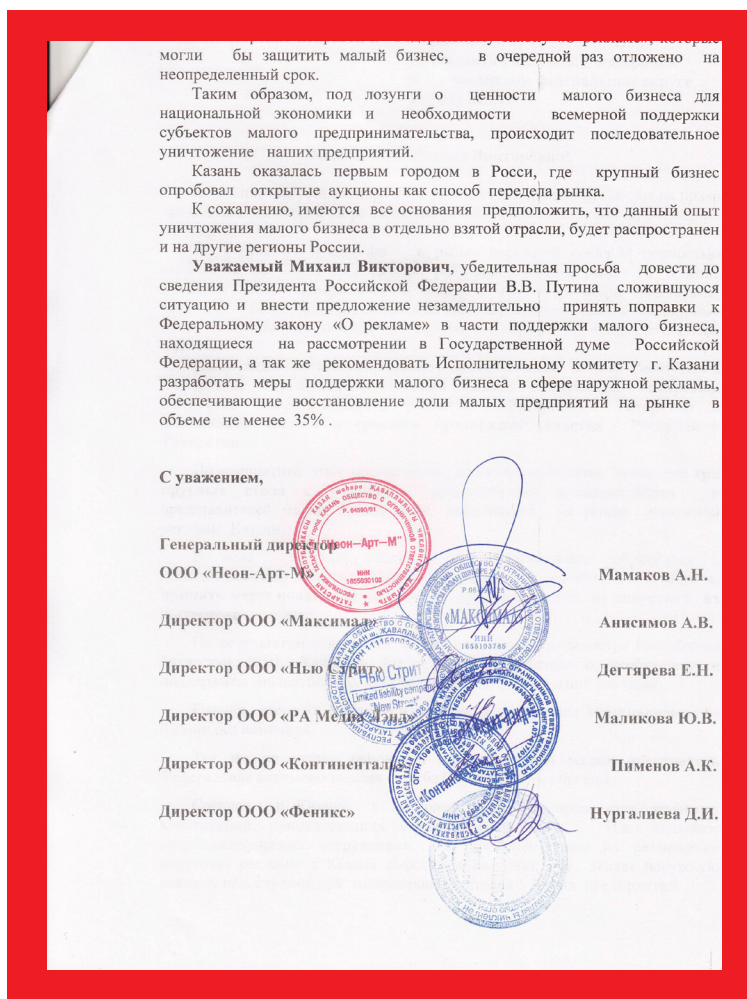
По результатам совещания с участием премьер-министра Республики Татарстан И.Ш. Халикова было принято решение о необходимости поддерживать малый бизнес, работающий в сфере наружной рекламы.

Однако все рекомендации и поручения оставлены Муниципалитетом Казани без внимания.

Сегодня в Казани в массовом порядке проводится демонтаж конструкций, принадлежащих малым предприятиям. Идет массовое сокращение сотрудников. Тем временем цены на размещение наружной рекламы выросли в два раза, что делает ее недоступной для товаропроизводителей — малых предприятий.

Казань оказалась первым городом в России, где крупный бизнес опробовал открытые аукционы как способ передела рынка.

К сожалению, имеются все основания предположить, что данный опыт уничтожения малого бизнеса в отдельно взятой отрасли будет распространен и на другие регионы России.







# Роль изображения в восприятии рекламного сообщения

## Часть третья. Это лицо в рекламе

Вряд ли для кого-то секрет, что реклама с изображением человека продается лучше, чем реклама с изображением товара, но без человека... А значит, нужны изображения с людьми. Хорошо, когда есть неограниченный бюджет. Можно не спеша написать бриф, согласовать кастинг моделей, на определенный день назначить фотосессию — и не давать фотографу уйти, пока все позиции брифа не будут выполнены.

В случае заказа фотосъемки под конкретную рекламную кампанию необходимо тщательно подбирать типы моделей. Это может быть кропотливым и долгим процессом, особенно если нужна не молодая девушка, которых много и которые в принципе любят фотографироваться, а мужчина средних лет или пенсионерка. Есть масса способов найти нужный типаж модели. Худший из них — если заказчик рекламной кампании приводит свою модель со словами: «Зачем же деньги тратить-то? Вот у меня племяншка есть». При наличии бюджета я рекомендую обращаться в специализированные агентства по подбору моделей и вообще фотопродакшн: профессионалы, не первый год занимающиеся этим бизнесом, четко и ясно покажут вам, из чего складывается цена их услуг, и вы в любой момент сможете контролировать процесс, не погружаясь в особо докучные мелочи.

Если приходится подбирать моделей самостоятельно, самым дешевым получается пригласить в день съемки всех, кто более или менее подошел по первой фотографии. Первые фотографии модели сами присылают по электронной почте, и качество этих фотографий может быть очень разным. У кого-то — профессиональные фотографии с фотосессии десятилетней давности, кто-то сам себя в зеркало на мобильный телефон сфотографировал... 10 минут общения этих моделей с тем фотографом, который будет снимать окончательный материал, — и все станет понятно. Той модели, которая подойдет, необходимо будет заплатить полную сумму за работу, остальным — по 300–500 руб. «за проезд и беспокойство» — и на будущее все эти люди ваши, вы всегда сможете позвать их снова или спросить у них про другие типы.

Оформляя документы на фотосессию для рекламной кампании, не забудьте, что модель должна дать свое согласие на использование ее образа — подписать так называемый модельный релиз. Основная суть этого документа в том, что за полученную плату модель отказывается от всех своих прав на использование данных изображений и никаких претензий иметь не будет. «За полученную плату» — это важно: согласно российскому законодательству модель теряет права на изображения, если позировала для них за деньги. Так что обязательно нужно оформить факт получения денег — это защита рекламного агентства от возможной недобросовестности модели.

Документы, которые необходимо подписать с фотографом, зависят от статуса фотографа. Если он является штатным сотрудником агентства, в его трудовом контракте должна быть прописана должностная обязанность «Фотосъемка по техническому заданию». В этом случае перед съемкой пишется техническое задание, и фотограф — как штатный сотрудник на рабочем месте — выполняет свою работу, а все права на изображения принадлежат компании-работодателю (но только в том случае, если компания исправно платит зарплату).

Если фотограф внештатный, то можно оформить договор эксклюзивной передачи авторских прав («Исключительный лицензионный договор»), по которому автор передает все имущественные права на снятый фотоматериал рекламному агентству. Важно, чтобы в договоре был пункт, по которому автор разрешает агентству использовать изображения без указания имени автора. В контракте также прописывается стоимость передачи прав и срок действия договора. Если срок действия договора не указан, по умолчанию он считается равным пяти годам с автоматической





пролонгацией, если ни одна из сторон письменно не заявит о своем желании расторгнуть его за полгода до окончания этих пяти лет. Кроме стоимости передачи авторских прав, рекламному агентству придется выплатить за фотографа пенсионные взносы. 13% НДФЛ удерживается из доли фотографа. Иногда практичнее, чтобы внештатный фотограф был оформлен как юристо или хотя бы ИП — это существенно упрощает документооборот...

Но все перечисленные выше рассуждения хороши только в том случае, если есть значительный бюджет на создание рекламных материалов. Если же с бюджетом не особо налажено, то дизайнеры агентства, как правило, ищут изображения самостоятельно, кто во что горазд. Про использования изображений из Интернета без согласия автора я расскажу в следующий раз, а сегодня мы предположим, что все виды использования законны: фотографию у автора купили или попросили — и он ее добровольно сам дал бесплатно (подписав необходимые бумаги!), или даже сотрудники агентства сами что-то снимали.

Лет восемь тому назад моя однокурсница работала в одной региональной газете. Бюджет был маленький, на все его не хватало, и журналисты должны были сами находить иллюстрации, поэтому ситуации у них случались всякие. В одном из номеров газеты вышла статья под заголовком «Ах, эти курортные романы!». Познавательный и в чем-то даже полезный текст был посвящен тому, как не привезти с курорта венерические болезни. В качестве иллюстрации один из корреспондентов предоставил сделанную им лично в Турции на пляже фотографию. Большую часть снимка занимала весьма колоритная дама. Ну, казалось бы, все правильно. И фотография своя, и Турция далеко... Никаких проблем не должно же быть?! Однако именно эта колоритная дама оказалась ни много ни мало представителем районной администрации этого самого города... И она была крайне недовольна своей фотографией в газете вообще и в таком ключе в частности...

Что необходимо рекламному агентству для использования фотографии с человеком в рекламных материалах? Согласие модели на это использование. Если покупать изображение в фотобанках, то там, как правило, все фото либо уже имеют согласие моделей, либо отмечены значками, что можно использовать произвольно (где угодно, в том числе в рекламе), а что нельзя. Сам модельный релиз фотобанк вам не передаст, да в нем и нет особой потребности (кроме тех случаев, когда вам нужно фото, например, на рекламу сигарет, и вы обязаны подтвердить и гарантировать своему клиенту, что модель не только согласна на такое использование, но еще и старше 25 лет). Но гарантии фотобанк дает, и ваш документ о покупке фотографии в фотобанке снимает с вас возможные проблемы с некорректным поведением модели.

А модели иногда ведут себя некорректно. Они позировали для фотосъемки, подписали модельный релиз, но в какой-то момент «передумали» и решили, что больше не хотят, чтобы их фото использовалось. И начинают они свое «передумали» с того, что сперва подают в суд на конечного клиента, того самого, чей логотип стоит в рекламных материалах. В судебной практике таких исков довольно много. Как правило, на первом же заседании клиент пишет ходатайство о привлечении в качестве соответчика того, кто делал собственно рекламный макет. Если рекламное агентство покупало изображения в фотобанке, то можно запросить для суда модельный релиз из фотобанка. При наличии согласия модели на использование фотографии дело обычно закрывается, так и не начавшись.

Если же модельного релиза нет, суд может быть долгим и запутанным. В суде надо будет выяснить, а точно ли эта модель запечатлена на фото? Когда и при каких обстоятельствах проходила фотосъемка? Позировала ли эта модель за плату? Был ли договор между моделью и фотографом? Процесс может легко затянуться на пару лет — а походы в суд, даже в случае, если модель ничего не добьется, дело утомительное и затратное...

И самое последнее на сегодня. Покупая изображения в микростоковых фотобанках с дешевой подпиской, старайтесь при использовании изображения в рекламе не покупать «лидеров продаж». Оно, конечно, понятно: и личико симпатичное, и фотография хорошая — но сэкономленное на поиске изображения время может вылиться в то, что у конкурирующей компании на макете будет та же самая девушка. Во всех фотобанках есть сортировка по числу продаж и другие способы сортировки — ищите чуть дольше, но пусть найденное вами фото будет только в вашей рекламе или, по крайней мере, у вас первого!





---

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

---



SKREW





**Интервью  
с креативным  
директором  
G2 Ukraine  
Андреем  
Ушаковым**





**Где вы родились и каким было ваше детство? Самые яркие впечатления?**

Я родился в маленьком шахтерском городке под Донецком. Отец был военным, а мама — учителем начальных классов. В Киев мы переехали, когда мне было пять лет. В детстве я больше всего любил Первомайские парады, яркие и красочные. Мечтал вырасти, быть важным, стоять на трибуне и кричать «Ура!».

**В какой момент и почему вас заинтересовала реклама?**

Мне было 13 лет, когда мне подарили компьютер. Не знаю, почему, но вместо игр я увлекся графикой. Моей дипломной работой в лицее был мультимедийный учебник по астрономии, и я тратил все время на то, чтобы сделать его красивым, с правильным интерфейсом и анимацией.

Поступив в университет, я начал параллельно работать дизайнером, рисовал сайты, оформлял календари, книги и прочее. Но по-настоящему большая реклама пришла ко мне лет через семь, когда я попал в Leo Burnett.

**Какое образование вы получили?**

К сожалению или к счастью, мое образование никак не связано с рекламой — я окончил Киевский политех. Там не учили основам стратегии или коммуникации, но зато учили быстро и четко думать. В ближайшем будущем хочу поступить в Berlin School of Creative Leadership, слышал много хороших отзывов об этой школе.

**Во сколько лет вы стали дизайнером в Leo Burnett Kiev? Какими были ваши первые шаги в агентстве?**

В 23 года. Все началось с фриланса на Marlboro, но уже через две недели я готов был сделать что угодно, лишь бы остаться в этом агентстве. Это была первая настоящая страсть в моей жизни, мы работали по 18–20 часов, глаза горели, сердце стучало. Команда единомышленников вдохновляла и заряжала энергией. И завертелось — сначала я был дизайнером, через год меня сделали арт-директором, затем старшим — в общем, четыре года пролетели быстро и интересно.

**Когда и как вы поняли, что к вам пришел успех? Первая фестивальная награда?**

Я бы не стал измерять успех в рекламе наградами. Успех и радость заключаются в том, что мои идеи и идеи моей команды принимают и воплощают в жизнь.

Совершенно иначе работает мозг, когда ты даешь ему задание придумать что-то новое и интересное, а не выиграть фестиваль. И если ты придумал хорошую идею и круто ее воплотил, то награды найдут тебя сами — только не забудь подать заявки на фестивали.

**Насколько я понимаю, вы начинали как графический дизайнер. Как удался переход в G2 Ukraine, где вы занялись развитием digital-направления? Вы ведь согласились на должность креативного директора, почему, по-вашему, на эту должность выбрали именно вас?**

Последние год-два в Leo я в основном занимался интерактивными проектами для Chesterfield, достаточно инновационными и интересными на то время. Да и рынок вовсю начинал говорить о digital. После разговора с руководством G2 в Украине мы пришли к взаимопониманию и начали работать вместе, развивая направление в агентстве и предлагая клиенту новый подход в коммуникации. Сегодня digital-составляющая есть в каждом нашем брифе. Может быть, именно поэтому мне доверили управление всем креативным департаментом, ведь моей задачей было привить понимание принципов интерактивной рекламы каждому без исключения, а не просто сформировать отдельную команду фриков с планшетами и айфонами.

**Насколько важна сейчас для агентства фигура креативного директора? Какие характеристики являются определяющими для данной позиции?**

Я стараюсь быть хорошим примером для креативщиков нашего агентства, поддерживать, защищать их идеи и вдохновлять каждый день. Очень важно создать правильную атмосферу, теплую, уютную, почти домашнюю. Нельзя работать в стрессе, под давлением только качество стало улучшается.

**Перед интервью мы искали о вас информацию в Сети и заметили, что вы не очень афишируете себя. В чем причина? Расскажите что-нибудь удивительное о себе.**

У меня нет причин себя афишировать, я же не Филипп Киркоров. Удивительно то, что после стольких лет в рекламе я все еще ее люблю. По характеру я не очень спокойный человек, иногда, конечно, возникают мысли все бросить, но потом я успокаиваюсь и возвращаюсь к ней. И мне кажется, она тоже меня любит.

**Не могу не задать этот вопрос в преддверии 2013 года: ваши планы на новый год и чего ожидаете в рекламных и маркетинговых трендах?**

Пока у меня один план, о котором я могу вам рассказать, и он совсем не рекламный — получить сертификат Dive Master и стать подводным экскурсоводом. Об остальных не расскажу.

А от рекламы в новом году ожидаю того же, чего и в старом, — быть ближе к людям, разговаривать с людьми, рассказывать им истории. Потому что мы в первую очередь люди, а уже потом потребители.





## Итоги конференции «День бренда 2012»

29–30 ноября в Конгресс-центре «Swissotel Красные Холмы» состоялась ежегодная конференция «День бренда 2012». Главное событие года в сфере рекламы и маркетинга посетило более 600 участников из ведущих компаний-производителей, мировых рекламных и исследовательских агентств, а также представителей различных министерств и ведомств РФ. В течение двух дней свое видение развития рынка маркетинговых коммуникаций представили более 70 ведущих экспертов отрасли. Организаторами мероприятия выступили Содружество «РусБренд» и Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР).

В этом году основной темой конференции стала роль бренда в конку-

рентной борьбе. В рамках мероприятия ведущие российские и западные эксперты рынка в сфере маркетинга, брендинга и коммуникаций рассказали участникам о том, как ведут себя крупнейшие бренды в борьбе за потребителя в таких сферах бизнеса, как розничная торговля, фармацевтика, транспортная отрасль, спортивные события.

Так, в рамках секции «Retail 20.20: фортсайт инструментов продвижения в конкурентной борьбе» эксперты представили наиболее актуальные инструменты продвижения брендов категории ретейл, обсудили эволюцию потребительского сознания и поведенческих мотиваций, проанализировали процесс принятия решения о покупке, а также рассказали

о наиболее эффективных коммуникационных стратегиях и успешных кейсах, включая работу в e-commerce. «В клиентском портфеле Carat традиционно высокая доля клиентов, которых обобщенно можно отнести к категории ретейл. При этом они представляют разные сегменты — от товаров для дома и мобильных устройств до косметики и одежды. Безусловно, специфика каждой ниши накладывает отпечаток на продвижение брендов, однако всех рекламодателей затрагивают общие тренды развития ретейла и фундаментальные потребительские мотивации. В рамках секции мы постарались рассмотреть конкретные кейсы через призму глобальных процессов. Уверен, это поможет нам провести

форсайт по многогранному ретейл-рынку», — отметил Александр Захаров, генеральный директор агентства Carat — контент-партнера секции.

О том, как устроен региональный рынок рекламы, участникам конференции рассказали эксперты секции «Медиакоммуникации», контент-партнером которой выступила группа компаний «Алькасар». В ходе дискуссии представители международного рекламного бизнеса и ведущие эксперты отрасли рассказали об устройстве регионального рекламного рынка, особенностях продвижения брендов на локальном уровне, а также представили успешные кейсы продвижения брендов в регионах.

Теме изучения новых механизмов и моделей потребительского поведения была посвящена секция «Исследования: инсайты и возможности для развития бренда в конкурентной среде», контент-партнером которой по традиции выступила компания «TNS Россия». В рамках дискуссии эксперты компании «TNS Россия» предоставили модель, позволяющую более точно прогнозировать поведение покупателей на индивидуальном уровне. На основании данных, полученных благодаря собственным исследованиям «TNS Россия», участники секции получили действенные рекомендации, направленные на увеличение доли рынка брендов. Также эксперты поделились секретами построения эффективных бренд-стратегий для молодежных брендов, рассказали про инструменты управления репутацией среди релевантных целевых групп и особенности управления репутацией в эру цифровых технологий.

О перспективах развития цифрового маркетинга участникам конференции поведали эксперты секции «Интерактив», прошедшей при поддержке Некоммерческого партнерства содействия развитию интерактивной рекламы IAB Russia. В своих

докладах представители компаний Google, Microsoft, Facebook, «TNS Россия», Grape и RTA рассказали участникам о продвижении брендов в digital-пространстве.

Особое внимание участников конференции привлекла тема продвижения брендов в условиях законодательных ограничений. В рамках секции «Мир без рекламы, мир без брендов» эксперты представили наиболее актуальную информацию по продвижению брендов, регламентированных законодательными ограничениями, а также обсудили существующие методы и технологии «законного» продвижения. «Необоснованная активность по введению новых запретов и ограничений в рекламе не только негативно влияет на свободу маркетинговых и коммерческих коммуникаций и сокращает возможности получения потребителями информации о товарах и брендах, но зачастую также ограничивает права владельцев товарных знаков, ухудшает конкурентные условия на товарных рынках и усиливает нормативное и административное давление на российскую экономику», — отметил модератор секции, генеральный директор консалтингового агентства «ФЕНЕК1», эксперт Международной торговой палаты в России (ICC) Дмитрий Бадалов.

О том, как рождаются сильные бренды, когда возникает синергия и к чему она приводит, о новых подходах и методах, применяемых к исследованиям в брендинге, и о том, как локальные бренды влияют на репутацию стран и регионов, рассказали эксперты в рамках секции «Брендинг», организованной при поддержке Ассоциации брендинговых компаний России (АБКР). Контент-партнерами секции выступили Depot WPF и Mildberry.

Большой интерес участников конференции вызвала секция «Best Practices», в ходе которой предста-

вители крупнейших компаний-рекламодателей поделились секретами продвижения бренда в условиях конкурентной борьбы. Не оставили без внимания и секцию «Фарма», участники которой обсудили актуальные тренды в сфере healthcare-коммуникаций.

В ходе специальной секции «Спортивный маркетинг» эксперты продемонстрировали кейсы российских и зарубежных компаний, успешно продвигающих собственные бренды в спортивной индустрии. Развернувшаяся живая дискуссия явилась результатом профессионального мастерства модератора секции — главного редактора «Радио Спорт», академика Российской академии радио (РАР) Николай Яременко.

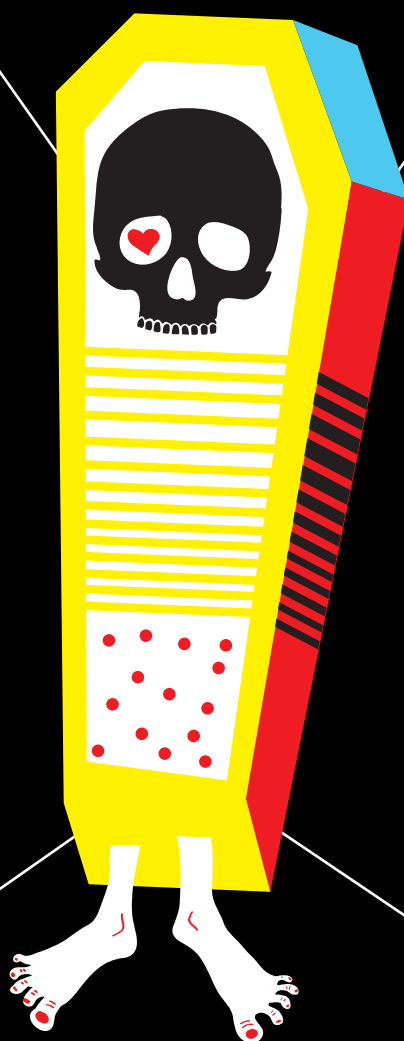
О кампаниях, реализованных для крупнейшего российского железнодорожного перевозчика ОАО «РЖД» рассказали эксперты компании Multitec и проекта «Сноб» в рамках секции, посвященной продвижению брендов в транспортной отрасли.

Не обошли стороной и развитие out-of-home коммуникаций. Этому направлению был посвящен весь второй день мероприятия, организованный совместно с коммуникационным агентством Posterscope Russia. В рамках Posterscope Outdoor Day участники рассмотрели сегмент наружной рекламы в контексте глобальных трендов, влияющих на изменение ее места в рекламном ландшафте, а также раскрыли роль наружной рекламы в коммуникации бренда с потребителем в конкурентной среде. Представители профильных комитетов и операторов уделили внимание существующим возможностям интеграции бренда в городское пространство.

Поддержку по освещению мероприятия оказало отраслевое издание ООН Mag (информационный партнер).



***В2b-маркетинг,  
или Горбатого могила  
исправит***



Печальная констатация факта: в отрасли наружной рекламы маркетинга нет, за исключением GR-возможностей крупных игроков рынка. Наше издание существует свыше двух лет на рынке и — да простят нас наши коллеги — мы позволим себе небольшой анализ в области b2b-маркетинга. Безусловным лидером отрасли является Russ Outdoor. Ведется корпоративный сайт, компания представлена в социальных медиа, проводится собственная конференция и ряд аффилированных мероприятий («Постер года», турнир по волейболу, конференция «Эффективная наружная реклама»).

Игрок № 2. Gallery. Надеемся, что Gallery проявят себя в следующем году, пока же в архиве новостей на корпоративном сайте за прошедший год семь объявлений о финансовых результатах, три кейса о размещении наружной рекламы и три новости. Для компании будет полезно скорректировать новостной вектор и активно проявлять себя в организации собственных мероприятий.

«Вера & Олимп» — 11 кейсов за год. Неплохо. Будем рады, если руководство компании обратит внимание на наш сайт [www.oohcase.ru](http://www.oohcase.ru), и мы будем получать их пресс-релизы.

«Никэ». Семь пресс-релизов за 2012 год. Из них шесть кейсов и одна корпоративная новость. Могло быть лучше.

«Расвэро». Пресс-центр компании содержит архив новостей по 2007, 2008, 2009 годам.

Фирма «Анко». Последняя новость — за ноябрь 2011 года.

«АРК-Медиа». Восемь новостей за год в жанре горящих предложений. Маловато для господ, посещающих клиентские конференции по маркетингу.

РА «Бульварное кольцо». Нашу редакцию очень порадовала PR/маркетинговая команда, работавшая в БК в 2011 году. Это были первые люди, от которых мы услышали слово «стратегия». Затем последовала смена команды и более чем полугодовое молчание. Судя по выступлению гендиректора БК на конференции Posterscope Outdoor Day, критический этап для компании пройден, и данный игрок будет весьма активен на рынке ООН. А пока что сайт на реконструкции. Единственное, чего стоит пожелать PR/маркетинговым службам БК, — это рассмотреть опыт других игроков транзитной рекламы: РА «Нью-Тон» и «062-Реклама» — и просто взять его на вооружение.

«Авто Селл». Семь куцых новостей за год. Впрочем, если покупать нечего, то и за тухлыми помидорами выстроится очередь.

Один из проверенных способов — рекламировать себя за счет размещения на собственных носителях. И все хорошо в этом способе, да только креатив хромает. Только Russ Outdoor смогли это превратить в какую-то историю с аффилированным социальным проектом «Все равно?», привлекая к работе креативные агентства. У большинства же на макетах отчетливо видно, что собственник не понимает, как работает его медиа, или же не может отобразить в макете его преимущества.

Предвижу возгласы, мол, вы агитируете нас за рекламу в своем издании, мы разместились однажды за 63 500 руб. + НДС за полосу, а выхлопа нет.

Коллеги, адресую вас к прозвучавшему от умных людей слову «стратегия». Вот есть отраслевое издание, вы сразу берете размещение на полосу. Какого результата вы ожидаете? Получить новых клиентов? А может, в этом случае лучше заказать электронную рассылку по подписчикам данного издания, чтобы проверить первоначальный отклик, а потом уже переходить к дорогостоящим размещениям? Может, стоит начать заходить в издание со своим интересным контентом, а уже потом поддерживать его рекламным модулем?

Сейчас же b2b-маркетинг на уровне личных отношений с изданием, когда размещаем рекламу, потому что Нина хорошая, а Миша плохой, не просчитывая отклик, не смотря на цифры и тем самым все дальше стагнируя затхлый отраслевой рынок.

Еще более удивительна ситуация, когда при информационном партнерстве с отраслевым изданием одно издание ставит условием своего участия исключение другого издания, что абсурдно для организатора, так как теряется аудитория. Но такое, увы, довольно часто происходит на практике. Это произошло с конференцией «Digital Signage — альтернативы нет», и мы склонны думать, что подобное произошло с форумом «Территория транзита» и ассоциацией In-Out. Печально, что кто-то готов наступать на горло собственной песне.

Резюмируя, хочется дать набор полезных советов: не бойтесь использовать PR/маркетинговые коммуникации для ведения собственного бизнеса. Если считаете, что это накладно, используйте данные услуги на аутсорсе, просчитывайте эффективность каждого рекламного канала и, главное, всегда и везде стремитесь стать организатором, ведь дивиденды получает не спонсор какой-то отраслевой конференции, а ее организатор — именно он присваивает себе все PR/маркетинговые успехи как главный эксперт.





## ***Интервью с генеральным директором «Кардо Медиа» Николаем Ковалевым***



***В мае 2012 года мы выпустили номер журнала, посвященный digital indoor. Мы опубликовали тогда довольно подробное интервью с вами, и сейчас передо мной стоит задача, не повторяясь, задать вам новые интересные вопросы. Поскольку времени уже прошло полгода, то логично будет спросить, что нового произошло у вас за этот период? Какие рекламные кампании в вашей сети можете отметить?***

Во-первых, за последние полгода нам удалось привлечь много новых интересных, зачастую неожиданных клиентов. Во-вторых, это размещение наших мониторов в топовых бизнес-центрах класса А/А+/В+, которые решили развивать в своих холлах рекламный формат digital. Основная тенденция, которую мы отмечаем, — бизнес-центры, которые ранее отказывались размещать digital-панели, мотивируя это элитностью дизайна, особым составом арендаторов и т.д., сейчас, следуя мировой моде, сами приглашают нас к себе, что способствует расширению нашей сети.

Из прошедших кампаний хотелось бы отметить следующие: Lexus — использованы максимальные медийные возможности нашей сети, Panasonic — яркая рекламная кампания с большим охватом целевой аудитории, Shell — как пример услуг автозаправок, размещенная не в формате outdoor, как это обычно бывает, Газпромбанк — включение в медиамикс indoor наряду с Интернетом, ТВ и прессой, сок Rich впервые задействовал рекламу своего продукта в бизнес-центрах — для нас это уникальный бюджет. Также прошли ставшие уже традиционными сезонные кампании Ford, Cordiant.

***Основная площадка для ваших рекламных конструкций — это лифтовые холлы в бизнес-центрах. И есть совсем немного мониторов в торговых центрах. Выскажу субъекто свое личное мнение, что для меня данный носитель — это отличное развлечение (когда в минуты ожидания лифта показывается ролик со звуком), и остается только пожелать, чтобы именно на развлекательный контент был акцент как рекламы ваших клиентов, так и вашей саморекламы. И еще одно — как хорошо воспринимается ваш носитель в БЦ и как же расфокусировано внимание в ТЦ (яркие вывески, шум, гам). Ваши комментарии?***

Вы совершенно правильно подметили, что развлекательный контент, а именно афиша культурно-развлекательных мероприятий на предстоящую неделю, — это очень актуально и востребовано, поэтому с 1 сентября 2012 года мы развиваем на наших мониторах новый продукт — создание и трансляцию сетки развлекательно-информационных и социальных блоков о жизни столицы в виде анонсов на предстоящую неделю. Теперь на наших мониторах не толь-





ко реклама, но и информационные блоки. Я стал замечать, что люди чаще останавливаются перед мониторами и досматривают блок до конца. Здесь все просто — интересная и полезная информация подается в удачное время и в нужном месте. У нас идеальное сочетание этих факторов, люди смотрят на мониторе у лифта, на какую выставку, концерт, спектакль им пойти этим вечером. Очень удобно. Вторая часть вашего вопроса крайне серьезна и касается самой сути проведения рекламной кампании в indoor, а именно сочетания рекламной площадки (бизнес-центр, торговый центр, аэропорт, аптека, вуз и т.д.), вида рекламного оборудования, которое на ней используется, и его расположения относительно потребителя информации. Здесь кроется главная проблема indoor — размещение рекламной поверхности вдали от внимания потребителя зачастую сводит рекламный контакт к нулю. Мы работаем с уже готовыми интерьерами, которые не были изначально спроектированы под рекламные конструкции, и владельцы этих зданий зачастую предлагают устанавливать инвентарь в боковых коридорах, тупиках, у пожарных выходов, то есть в тех местах, где, по их словам, «не жалко» продать площадь. И вот тут наступает момент истины: либо компания соглашается на размещение поверхности в том месте, где ее никто не увидит, и, соответственно, все рекламные кампании на этой поверхности будут малоэффективными, либо отказывается от размещения и теряет новый объект. В indoor размещение рекламной поверхности относительно смотрящего на нее — это основной момент. Мы размещаем мониторы в лифтовых холлах, где есть естественная транспортная пауза 1,5–2 минуты и нет помех, отвлекающих внимание потребителя от рекламы. Как вы справедливо отметили, основные претенденты на внимание посетителя крупного торгового центра и торгового зала супермаркета — это сами товары, продающиеся в этом магазине, вывески и прочие элементы оформления. Среди них небольшая рекламная поверхность, будь то digital-монитор или лайтбокс, зачастую теряется, не попадая в поле зрения потребителя.

***Следующий вопрос из области b2b-маркетинга. Многие игроки рынка, в том числе и ваши конкуренты, практикуют формат бизнес-завтраков, на которые они приглашают специалистов медийных агентств и презентуют им свои новинки или рассказывают об особенностях их формата. Когда можно ожидать бизнес-завтрака от «Кардо-Медиа»? И какова эффективность подобных мероприятий?***

На мой взгляд, эффективность встречи с представителями агентств не зависит от того, будет ли это бизнес-завтрак или просто деловая встреча. Скорее, важно найти одну-две интересные идеи, которые реально пробудили бы в умах менеджеров медийных агентств новые варианты взаимодействия и сотрудничества. Я отдаю предпочтение включенности в живой интерактивный процесс — встречи непосредственно на объекте у нашего оборудования, когда вокруг ходят потенциальные потребители нашей рекламы, высказывают свое мнение, реагируют на ролики.

***Стоит отметить, что 2012 год стал богатым на инициативы по попыткам упорядочивания игроков indoor-рекламы. Создана некоммерческая ассоциация, в АКАР проходят заседания секции indoor. На ваш взгляд, что же стоит сделать всем участникам рынка, чтобы переломить ситуацию, когда indoor-канал в закупках фигурирует по остаточному принципу?***

Я считаю, что создание подобных ассоциаций — в целом положительно, особенно если они полезны для участников, что пока не совсем очевидно, но зависеть это будет от нас — участников ассоциаций. Будем стараться.

Реально переломить ситуацию способно только одно обстоятельство, причем не в пределах indoor-пространства, а в outdoor. А именно — как только у нас в столице и в стране будут приняты цивилизованные правила размещения наружной рекламы, не превращающие прекрасный архитектурный ансамбль и улицы наших городов в некое подобие восточного базара или Черкизовского рынка начала 90-х годов, так сразу и бюджеты переместятся, в том числе и в indoor. Такой вот простой ответ, и очень приятно, что движение в этом направлении уже началось. Все остальное — это полумеры, и радикально проблему они не решат.

***В 2011 году был запущен интернет-портал All-Indoor.ru, представляющий федеральную базу indoor-носителей и каталог компаний. Вы знакомы с данным сервисом? На ваш взгляд, насколько подобные порталы могут помочь вам в вопросах РФ и закупок?***

All-Indoor — это один из немногих сайтов, полностью посвященный проблемам indoor-рекламы, который позволяет быть в курсе событий и оперативно реагировать на последние тенденции в этой отрасли. Наша PR-служба сотрудничает с данным порталом, так как публикации, размещенные на этом ресурсе, предоставляют наиболее полную информацию об игроках и участниках рынка.

***Это интервью для декабрьского номера журнала, можно подвести некоторые итоги за год. Что вы можете отметить за прошедший год из событий на рынке внутренней рекламы?***

Хотел бы отметить, что наше направление привлекает все новых и новых заказчиков, количество запросов и обращений растет и, что особенно важно, основная часть клиентов возвращается, размещаясь во второй, третий раз, — это свидетельствует об эффективности нашего канала коммуникации.

***Поскольку номер выйдет в преддверии католического Рождества и Нового года, то ваши пожелания нашим читателям в преддверии праздников?***

В новом году хочу пожелать всем успехов, процветания, достижения всех поставленных целей. Как можно больше новых творческих идей и перспективных проектов.





# Побег из прошлого,

или как  
продавать  
больше  
за то же  
время

Описание того, что происходит с нами последние 10 лет, не хочется начинать с банальной фразы вроде «новые технологии диктуют свои правила игры», но точнее не скажешь. Все уже привыкли покупать технику при помощи «Яндекс.Маркет», бронировать отели через Booking.com, искать авиабилеты на Апувауапудуау, и трудно себе представить, что мы откажемся от этих новшеств. Тем удивительнее, что сфера продаж наружной рекламы застряла во временах дискет и матричных принтеров. Ни для кого не секрет, что до сих пор во многих агентствах главным инструментом работы менеджера остается Excel, в котором он вручную сводит бесконечные прайс-листы, выискивает нужные позиции, а когда информация у владельца обновляется, все приходится повторять заново — и так до бесконечности. Для тех, кто предпочитает экономить свое время, создан проект *Mediacatalog.ru*.

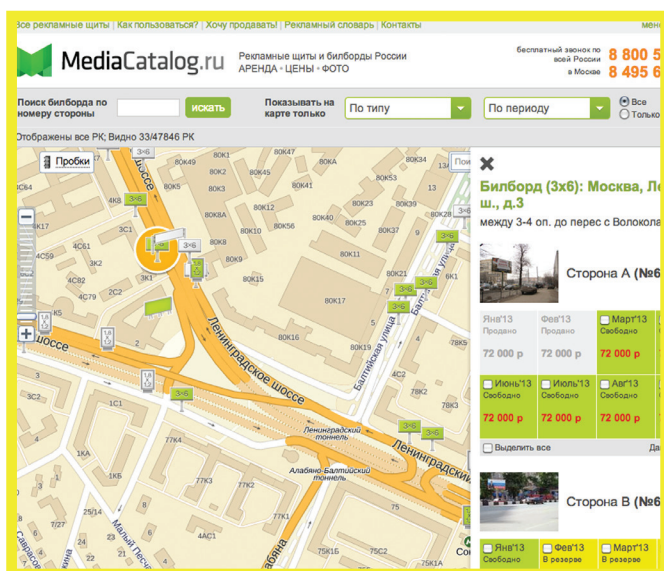
В основе *Mediacatalog.ru* лежит постоянно обновляемая база данных рекламных конструкций (РК), составленная из данных многочисленных владельцев. В базу регулярно поступает оперативная информация о статусах («свободно»/«продано») и ценах.

*Mediacatalog.ru* существует меньше двух лет — с 26 мая 2011 года, — и за этот небольшой срок не только успел хорошо зарекомендовать себя в Москве, но и начать работу в других городах, собрав информацию о почти 50 тыс. рекламных конструкций.

Для работы с базой данных разработаны современные удобные инструменты для рекламодателей, агентов и владельцев.

## Mediacatalog.ru для рекламодателей

Для тех, кому нужно разместить рекламу, все просто, понятно и быстро — как в интернет-магазине.



### Главная страница Mediacatalog.ru, интерфейс для рекламодателей

- Все рекламные конструкции прямо на «Яндекс.Карте». Можно посмотреть их фотографии, цену, статус.
- Чтобы не «утонуть» в большом количестве различных РК, предусмотрены фильтры. Достаточно задать параметры нужных конструкций и период размещения, и на карте останется только то, что вам интересно.
- Понравившиеся конструкции можно сразу зарезервировать, добавив их в корзину или связавшись с менеджерами. Они не только помогут оформить заказ, но и посодействуют в разработке дизайна макета и изготовлении рекламного носителя (баннера).

## Mediacatalog.ru для агентов

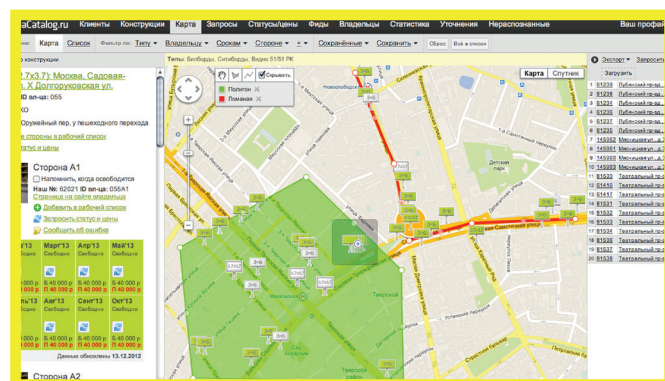
Для работы менеджеров по продажам разработан особый инструмент — МИНТ (Менеджерский ИНТерфейс). Вот некоторые из его возможностей.

- Все рекламные конструкции на карте «Яндекса» или Google.
- Расширенный набор фильтров для поиска поверхностей на карте: по типу, по владельцу, по срокам, по стороне и т.п.
- Возможность ограничить область поиска на карте

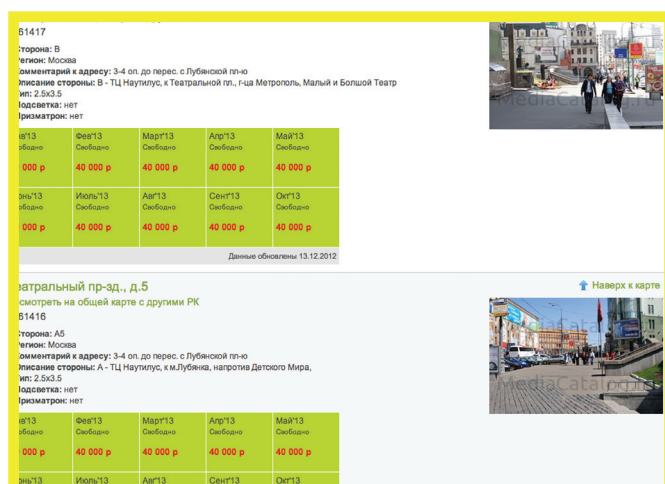
произвольной областью (для районов) или линией (для улиц).

- Полнотекстовый поиск по любым записям в базе.
- Возможность установить напоминание для проданной стороны и получить уведомление, когда она освободится.
- Возможность отправлять владельцу запросы по интересующим РК в полуавтоматическом режиме.
- Возможность настроить регулярное автоматическое (без участия менеджера) информирование клиента об интересующих его сторонах.

Благодаря МИНТ работа по подготовке сложных адресных программ теперь занимает не 1–2 дня, а несколько минут: настраиваем фильтры (тип поверхности, период размещения, владелец и т.п.), выделяем на карте интересующую рекламодателя географическую область, нажимаем кнопку «Экспорт в Excel». Готово! В вашем распоряжении выгрузка и наглядная адресная программа с фотографиями, ценами, статусами и ссылками на карту.



МИНТ, слева — информация о конструкции, справа — рабочий список для подготовки адресной программы



Автоматически составленная презентация адресной программы на сайте Mediacatalog.ru





---

## Рабочий процесс «до» и «после» МИНТ

---

### «До»

Звонит клиент — менеджер связывается с несколькими владельцами на предмет наличия у них свободных поверхностей — владельцы присылают информацию — менеджер составляет адресную программу (собирает информацию о поверхностях, подбирает фотографии, составляет Excel-таблицу, склеивает форматы) — менеджер отправляет АП клиенту — клиент думает — менеджер получает ответ клиента — менеджер связывается с владельцами и уточняет статусы заинтересовавших клиента поверхностей — владелец сообщает об изменениях — менеджер составляет уточненное предложение — клиент принимает или еще думает — менеджер выверяет и резервирует программу — клиент платит.

### «После»

Звонит клиент — менеджер, работая в МИНТ, за считанные минуты составляет адресную программу с актуальными статусами, ценами, и фото — клиент принимает или думает дальше — менеджер выверяет и резервирует программу — клиент платит.

---

### Это еще не все

---

Если вы продаете наружную рекламу в регионах и/или располагаете своей базой клиентов и готовы учиться новому, Mediacatalog.ru приглашает вас в свою команду на следующих условиях:

- доступ в МИНТ;
- щедрый процент от продаж;
- полностью свободный график;
- возможность работать из любой точки мира, где есть интернет и телефон;

- полное бухгалтерское сопровождение;
- помощь в закупке адресов у владельцев;
- возможность использовать офис компании для встреч с клиентами.

---

### Mediacatalog.ru для владельцев

---

Добавив свои конструкции в базу, владельцы делают их доступными всему рынку. Поэтому новый сервис вызвал большой интерес со стороны собственников РК, в особенности региональных и некрупных. Как добавить свои конструкции на Mediacatalog.ru? Просто прислать в компанию запрос и свою адресную программу. Минимальные требования таковы:

- наличие фотографий сторон;
- наличие карт расположения конструкций;
- сквозная нумерация конструкций или сторон (каждой стороне или конструкции должен быть присвоен свой уникальный номер).

Владельцам, добавившим свои конструкции в базу, предоставляется возможность бесплатно обзавестись типовым мини-сайтом. Кроме того, полным ходом идет работа над специальным интерфейсом, который позволит добавлять и редактировать конструкции в базе Mediacatalog.ru самостоятельно.

---

### Подводя итоги

---

Задача Mediacatalog.ru — создать общероссийскую торговую площадку, которая объединит рекламодателей, индивидуальных агентов и операторов и позволит им взаимодействовать максимально эффективно. Чем больше участников оценит преимущества такой системы работы, тем быстрее это произойдет — к всеобщей выгоде.

Для тех, кому хочется узнать  
обо всем подробнее:  
Дмитрий Ефимов, директор по развитию.  
+7 926 204 49 20  
efim@mediacatalog.ru  
skype: efim.efimov

# Принтер Roland VersaArt RE Плоттер Roland Camm 1 Pro GX

 Новослободская, 5 минут пешком.

Пленка OraJet, 720dpi = 290 руб/кв.м.

Баннер литой 510гр/м, 720dpi = 290 руб/кв.м.

Плоттерная резка+выборка+монтажная пленка = 590руб/кв.м.

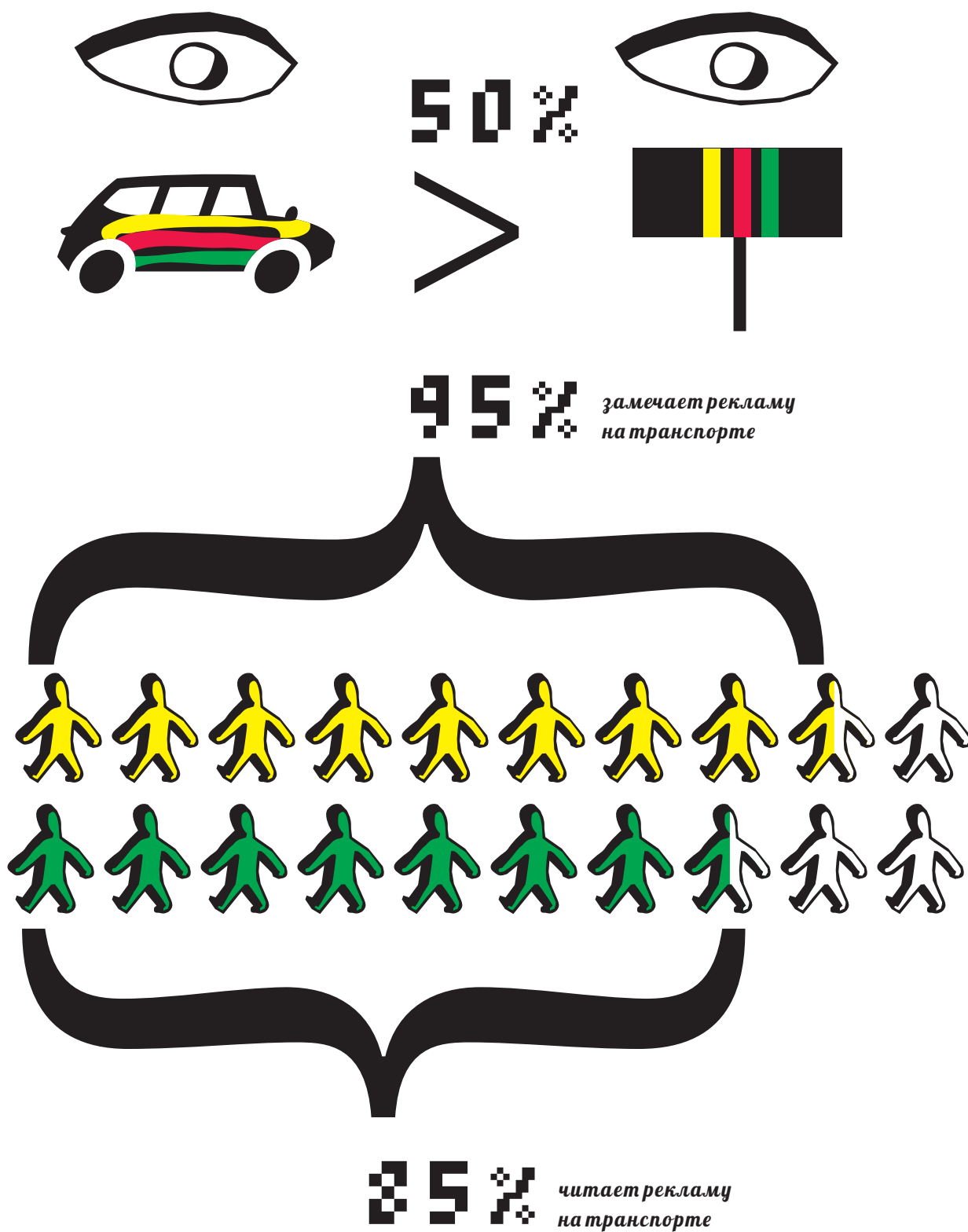
**Вам интересно?**

+7 (495) 7849351  
7849351@gmail.com





## Реклама на частных автомобилях: за и против



Развивать бизнес в современных условиях при жесткой конкуренции и перегруженности рынка — задача не из легких, особенно когда дело доходит до маркетинга. Выбор правильного рекламного инструмента для продвижения продукта подразумевает под собой проведение глубокого анализа, выделение целевой аудитории, выбор определенного типа носителя и еще десяток мероприятий отнимающих массу времени, энергии и — в первую очередь — денег. Билборд или контекстная реклама в Интернете, раскрутка бренда в социальных сетях или классическая реклама на ТВ, радио или в газетах? Современное медиaproстранство предоставляет тысячи вариантов продвижения бренда, однако жесткая конкуренция и цены на традиционные рекламные носители все чаще заставляют рекламодателя обращать внимание на новые, более эффективные и менее затратные способы воздействия на аудиторию. Задачу еще больше усложняет то, что привычные рекламоносители примелькались и попросту игнорируются потребителем.

Относительно недавно у российских маркетологов появился новый инструмент наружной рекламы — реклама на транспорте. Все уже наверняка сталкивались с брендированным рейсовым автобусом, но большинство не задумывались о том, что то же сообщение на частном автомобиле может быть более эффективным. В этой статье мы расскажем о том, почему.

### **Чем реклама на частных автомобилях лучше других?**

Реклама на частных автомобилях — это уникальный инструмент, который до сих пор незаслуженно игнорировался маркетологами в России, в отличие от Запада, где идея прижилась уже в начале 2000-х. Проведение простого анализа позволяет сделать заключение, что на сегодняшний день это наиболее эффективный метод общения с потребителем в городе, и вот почему:

#### **Невозможно не заметить**

Большинство людей моментально переключают телевизионный канал или частоту радиостанции, когда начинается рекламный блок, а рекламный проспект редко проводит в руках потребителя больше 10 секунд, после чего следует в урну вместе с деньгами, потраченными на его производство. Рекламу на автомобиле нельзя проигнорировать, переключить, выбросить, заблокировать или отфильтровать. Она работает 24 часа в сутки 365 дней в году, в отличие от публикации в газете (от одного дня до недели) или ролика по ТВ (от 5 до 30 секунд несколько раз в день).

#### **Более выгодно**

Месячная аренда стандартного статичного билборда 3х6

метров в Москве доходит до 200 000 руб. только за одну сторону. Стоимость аренды площадей одного автомобиля в месяц колеблется от 4000 до 12 000 руб., при этом угол обзора вашего сообщения достигает 360 градусов. О покупке рекламы на ТВ или радио при схожем количестве контактов с аудиторией в контексте ее стоимости по сравнению с рекламой на авто и говорить не стоит.

#### **Она может быть где угодно — даже там, где нельзя**

Различные варианты нанесения (только заднее стекло, реклама на бортах или использование всего кузова) позволяют воплотить практически любую, даже самую смелую идею. В итоге вы получаете целый автопарк креативных мобильных билбордов, которые расскажут о вашем бизнесе везде, даже там, где другие виды рекламы запрещены: на парковке бизнес-центра, берегу озера, горнолыжном курорте, под окнами ваших потенциальных потребителей и, естественно, на самых оживленных магистралях города.

#### **Глубина проникновения, персонализация сообщения, влияние на конкретный поток**

Рекламодатель получает возможность проникнуть вглубь конкретного потока аудитории и рассказать о себе от имени автовладельца, который становится лицом бренда. При этом часть рекламного бюджета уходит конечному потребителю.

#### **Обширные возможности при выборе целевой аудитории**

Рекламное агентство самостоятельно разрабатывает дизайн и подбирает автомобили соответственно пожеланиям рекламодателя. Параметры поиска включают возраст водителя, марку, цвет и класс автомобиля, город, регион, район и пробег за неделю/месяц.

#### **Фактор новизны**

Потребитель уже привык к брендированным автобусам, троллейбусам и вагонам метро, в то время как рекламное сообщение, увиденное на автомобиле своего друга или соседа, безусловно, оказывает более сильный и длительный эффект.

### **А есть ли минусы?**

Конечно совершенных маркетинговых инструментов не бывает, и всегда можно найти недостатки. Вот те, которые нам удалось установить для рекламы на частных автомобилях.

- Если логотип вашей компании или рекламируемого продукта изменился, то вам придется потратить дополнительные средства для того, чтобы разработать





новый дизайн, а также переклеить ваши рекламоносители.

- В случае, если человек, управляющий автомобилем с вашей рекламой, попадает в аварию, нарушает правила дорожного движения или некорректно ведет себя на дороге, страдает репутация вашего бренда. Скорее всего люди запомнят, что автомобиль был оклеен вашей рекламой.
- Реклама может оказаться менее эффективной, если рекламное агентство не предоставляет регулярные отчеты о состоянии автомобиля, наклейки, его пробеге и маршруте.
- Внешнее состояние автомобиля имеет огромное значение с точки зрения визуального восприятия и ощущения качества рекламируемого товара или услуги. Реклама на грязном авто не будет читаться и будет скорее отталкивать возможного покупателя, чем привлекать его.

### Кто этим занимается и сколько это стоит?

В Москве в настоящее время рекламой на автомобилях занимаются всего четыре компании: Addrive, ReklamAuto, Renama и Zambi.

### Расчет стоимости типовой рекламной кампании



Класс автомобилей — иномарки класса C и D (Opel Astra, VW Golf, Ford Focus, Mitsubishi Lancer)

3 месяца

Вариант нанесения:



1000  
к.м

### Бюджет рекламной кампании в рублях:

Addrive — 1 900 000

ReklamAuto — 1 900 000

Renama — 2 100 000

Zambi — 1 500 000

(размещение только на заднее стекло)

А теперь давайте сравним рекламную кампанию на билбордах и частных автомобилях при бюджете в 2 000 000 рублей с точки зрения количества контактов с аудиторией за три месяца.

Стоимость аренды одного билборда в Москве в среднем 100 000 руб. в месяц, три месяца — 300 000 руб. 2 000 000 руб./300 000 руб. = 6,66 (семь билбордов). OTS (количество контактов в день) одного билборда в пределах ТТК — 100 000; семь билбордов = 700 000 контактов в день, следовательно, за три месяца (90 дней) 700 000 \* 90 = 63 000 000 контактов.

OTS (количество контактов в день) одного частного авто в Москве — 30 000. 100 автомобилей = 3 000 000 контактов в день, за 90 дней вы получаете 270 000 000 контактов при бюджете 2 000 000 рублей.

Получается, что реклама на авто примерно в четыре раза эффективнее рекламы на билбордах с точки зрения количества контактов с аудиторией (OTS) в день.

### Выводы

Изучив возможности, которые предоставляет нам рынок наружной рекламы Москвы на сегодняшний день, мы можем сделать вывод, что реклама на частном автотранспорте при грамотном планировании кампании и работе с добросовестным оператором может быть выгоднее, а самое главное, эффективнее любого другого инструмента. Все те недостатки, которые мы перечисляли выше, могут быть скорее результатом недоработок, допущенных рекламным агентством, и возникают чаще всего из-за недостатка контроля за состоянием рекламных площадей.

Подводя итоги, остается добавить, что реклама на частном автомобиле — это уникальный способ продвижения товара на рынке, позволяющий оперативно и недорого провести успешную и яркую рекламную кампанию, которая точно не останется незамеченной!

В дополнение к материалу, потребительские отличия рекламы на частных автомобилях от основных конкурентов в сегменте визуальной рекламы «вне дома»:

### **Реклама на авто VS размещение на общественном наземном транспорте:**

- проникновение рекламы не только на основные магистрали, где проложены маршруты общественного транспорта, но и на второстепенные улицы, внутриквартальные проезды, парковки внутри жилмассивов. Расширение географического охвата «классической» транзитной рекламы;
- эффект «персональной рекомендации» от лица водителя. Большая степень доверия потребителя к рекламе на авто по сравнению с аналогичной, но размещенной на «бездушном» автобусе или маршрутке. Аналогия «лайков» в соцсетях. «Вирусное» воздействие на автомобилистов: «Хочу себе такую же наклейку», что повышает эффект рекламной акции и вовлеченность аудитории;
- в будние дни перемещение брендированного автомобиля по фиксированным маршрутам примерно в одно и то же время (на работу и обратно). Пробки, часы пик. Увеличенное время контакта с аудиторией. Регулярность контактов с водителями и пассажирами транспорта, движущимися по тому же маршруту с той же регулярностью (потенциально 50 контактов в месяц);
- в выходные дни охват загородных маршрутов, недоступных внутригородскому общественному транспорту (дачи, загородные места отдыха);
- практически неограниченный парк рекламоносителей — несколько сотен тысяч автомобилей в каждом городе.

### **2. Реклама на авто VS наружная реклама:**

- при движении в потоке рекламное сообщение находится на оси зрения водителя. Для считывания не нужно смотреть по сторонам на обочины/тротуары, как в случае со щитами;
- при восприятии аудиторией автомобильного постера, размещенного на заднем стекле авто, с дистанции 5–10 м его проекция будет аналогична по площади плакату 3×6, находящемуся на расстоянии 50–100 м от зрителя;
- есть как минимум два фиксированных места парковки рекламобиля: дом + работа. Аналог сити-формата/штендера. Охват жилмассивов, внутриквартальных проездов и дворов, закрытых парковок бизнес-центров, где «классическая» наружка недоступна. Аналог внутриподъездных афиш и рекламы в лифтах — контакт с конечными потребителями-«домоседами». Возможность организации кластеров и автомобильных флешмобов;
- ничтожно низкий уровень административных рисков, которым подвержена наружная реклама в настоящее время. Выбывший автомобиль-рекламоноситель легко заменить на аналогичный, выбор из нескольких сотен тысяч машин.

### **Резюме**

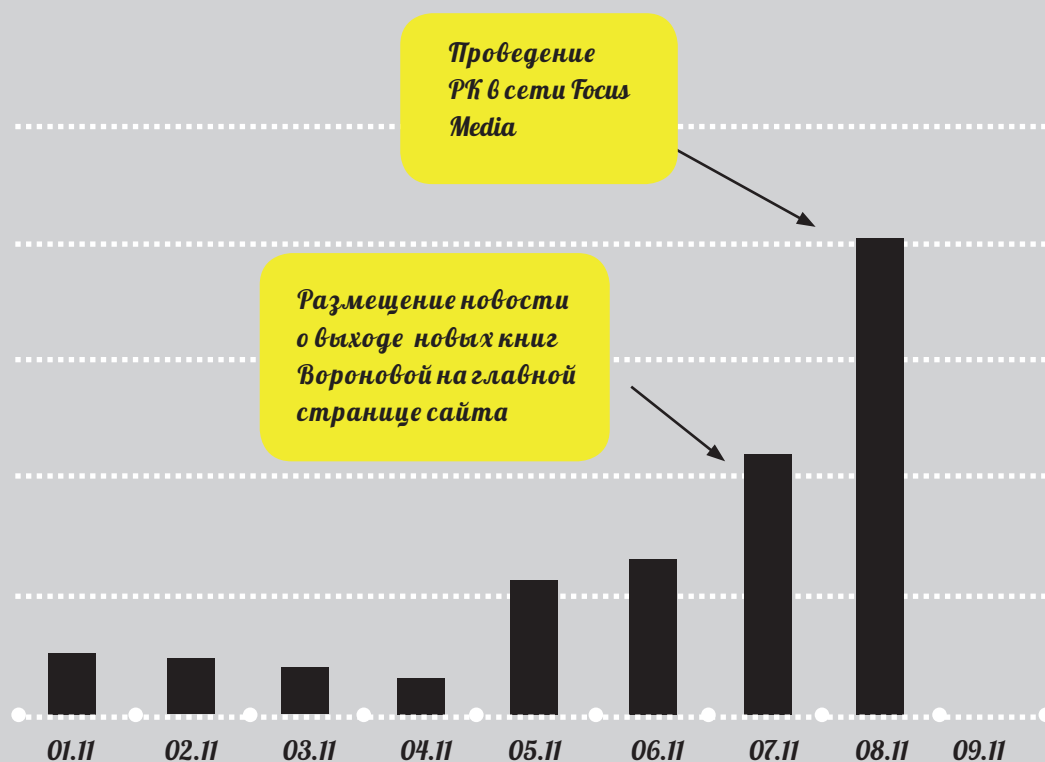
Необычные свойства носителя, хорошие показатели медиаметрии и умеренная цена делают рекламу на автомобилях не только хорошим дополнением к классическому медиамиксу, но и позволяют строить не его базе эффективные самодостаточные кампании.

**Илья Пинаев, Бюро автограффити «Тонировке.net», реклама на автомобилях «Пятый борт», Новосибирск**



# Focus Media оценила эффективность рекламы на мониторах в бизнес-центрах

*Focus  
Media (оператор  
сети LCD-мониторов  
в бизнес-центрах Москвы и  
Санкт-Петербурга) в августе  
2011 года начала серию исследований  
эффективности рекламы в своей сети.  
Предлагаем вашему вниманию резуль-  
таты первого этапа, которые, как мы  
считаем, будут интересны и участникам  
рынка, и потребителям услуг. Главной  
задачей исследования было оценить  
влияние офлайн-рекламной ак-  
тивности (ролики на мониторах  
в бизнес-центрах) на онлайн-  
показатели — посещаемость  
сайта и отдельных  
страниц.*



Прирост месячного количества визитов на страницу М.Вороновой по счетчику Mail.ru



Первым партнером Focus Media стала Издательская группа «АСТ». Из рекламного ролика аудитория узнавала о выходе новой книги Марии Вороновой из серии «Врачебная сага». Выбор именно этого автора был обусловлен тем, что до и во время трансляции не проводилось никаких других рекламных мероприятий — как в офлайне, так и в онлайн. Цель исследования — отследить рост количества посещений страницы М. Вороновой на сайте издательства [www.ast.ru](http://www.ast.ru) после запуска кампании в сети Focus Media.

Рекламная кампания стартовала 15 августа 2011 года и длилась две недели, в ней был использован 10-секундный ролик, который транслировался два раза в 10-минутном блоке; первую неделю ротация шла без звука, вторую неделю — со звуком. Количество показов за весь период составило 1440.

В ролике помимо кратких фраз, содержащих описание серии («Непридуманные истории из жизни медиков», «Клиника нашей жизни»), давался прямой посыл к действию: «Ищите Воронову на сайте [www.ast.ru](http://www.ast.ru)». Таким образом, после контакта с рекламой человек должен был совершить ряд действий: заинтересоваться тематикой, запомнить, о чем речь, кого надо искать, зайти в Ин-

тернет, зайти на сайт издательства, в поисковой строке набрать фамилию автора, перейти на ее страницу. Внизу страницы находились обложки книг, кликнув на которые, можно было перейти в ряд онлайн-магазинов для совершения покупки.

Для анализа использовались два счетчика: [top100.rambler.ru](http://top100.rambler.ru) и «Рейтинг@mail.ru». Данные сравнивались по месяцам и по двухнедельным периодам (две недели до начала рекламной кампании, две недели течения рекламной кампании, две недели после окончания РК). Как показали результаты исследования, прирост месячного количества визитов на страницу М. Вороновой по счетчику Mail.ru составил 89%, а прирост среднесуточного количества визитов на страницу Вороновой по данным разных счетчиков составил от 83% (Rambler) до 148% (Mail.ru). Добавление звука сыграло положительную роль — число визитов на второй неделе увеличилось.

После окончания рекламной кампании в бизнес-центрах посещаемость исследуемой страницы вернулась к прежним показателям.

*«В интернет-среде бытует мнение, что Интернет — это все, и ничего, кроме онлайн, не существует. Пока мы проанализировали влияние на онлайн всего одной офлайновой рекламной кампании, но даже эти полученные результаты показывают, что замыкаться на одном носителе не стоит, и офлайн-рекламу рано списывать со счетов. Программа наших исследований рассчитана на рекламодателей с различными потребностями, в дальнейшем мы будем проверять эффективность для других категорий товаров и сегментов рынка», —*  
Н. Ковалев



На втором этапе задача Focus Media заключалась в оценке эффективности рекламы в бизнес-центрах для банков и финансовых компаний. В рамках данного анализа нашим партнером стал российский банк. Цель исследования — отследить влияние рекламной кампании на количество звонков в call-центр и посещение сайта банка.

В сети Focus Media был размещен рекламный ролик, в котором рассказывалось о программе ипотечного кредитования без первоначального взноса, давались ссылка на сайт и телефон call-центра.

Рекламная кампания стартовала в августе 2011 года и продлилась три недели, в ней был использован звуковой 15-секундный ролик, который транслировался три раза в 10-минутном блоке. Количество показов за весь период составило 3240. Цель кампании — проинформировать аудиторию об ипотечной программе банка, увеличить количество звонков в call-центр и количество заходов на сайт банка для поиска дополнительной информации. Внутренние данные для анализа были предоставлены банком. Название банка и абсолютные показатели не раскрываются в интересах клиента.

Данные сравнивались по недельным периодам: две недели до начала рекламной кампании, три недели течения рекламной кампании, две недели после рекламной кампании. Как показали результаты исследования, прирост количества обращений в call-центр по кредитам составил 14,3%, количество консультаций по кредитам росло в течение рекламной кампании, максимальное количество составило в неделю, следующую за окончанием кампании (накопленный эффект). При анализе влияния

на онлайн-показатели учитывались источники переходов — мы рассматривали только прямые заходы (исключались переходы по рекламе, внутренние переходы и т.п.). Количество визитов по прямым заходам на сайт банка выросло на 16,2%, а прирост просмотров составил 15%. Для анализа использовался счетчик «Яндекс.Метрика». По данным исследовательской компании «Ромир», 90% офисных служащих пользуются доступом в Интернет на работе в личных целях. Положительное воздействие рекламы в сети Focus Media на увеличение роста числа целевых поисковых запросов и прямых заходов на площадку объясняется высокой частотой контакта, хорошей запоминаемостью и коротким промежутком времени между контактом с рекламой и выходом в Интернет.

*«На данный момент основной проблемой является недостаточная осведомленность рекламодателей о возможностях indoor-рекламы. Конкуренция в банковском секторе нарастает, в связи с высокой степенью унифицированности портфеля банковских услуг и жесткого государственного регулирования реклама становится практически единственным средством борьбы за привлечение новых клиентов, и оценка эффективности рекламных затрат является важнейшей проблемой. Как показало наше исследование, офлайн-реклама усиливает эффект онлайн-рекламы, что позволяет наиболее эффективно коммуницировать с потребителем»,* — подчеркнул генеральный директор ООО «Кардо Медиа» Николай Ковалев.



## Lexus ES демонстрирует воплощение комфорта



Этой осенью в сети Focus Media (оператор сети LCD-мониторов в бизнес-центрах Москвы и Санкт-Петербурга) по заказу агентства Dentsu Smart проходила рекламная кампания Lexus ES.

Кампания прошла под слоганом «Воплощение комфорта. Располагайтесь». Рекламный ролик демонстрировал просторный бесшумный салон нового Lexus ES, полный роскоши и спокойствия.

Элегантный Lexus ES получил полностью новый дизайн и модернизированную платформу. Его интерьер представляет более лаконичную архитектуру салона с массивным тоннелем, причем центральная консоль, составленная из нового блока климат-контроля и крупного дисплея, отличается великолепным дизайном, гармонично сочетающимся с технологическими новинками нового Lexus ES.

Особенностью акции стало брендование мониторов в бизнес-центрах

Москвы и Санкт-Петербурга: на мониторы Focus Media установлены специальные конструкции с логотипом Lexus ES. Сочетание рекламного ролика и экстендеров создает единую органичную концепцию рекламной кампании, что позволяет выделить ее среди множества других и обратить на себя внимание аудитории.

*«Кампания получилась очень яркая и запоминающаяся благодаря тому, что нам с агентством Dentsu Smart удалось применить сочетание трех сильнодействующих факторов, а именно: сезон — наиболее удачный для рекламы автомобильных брендов, эффективная форма рекламы — мониторы с динамичными роликами, забрендированные статичными экстендерами, и привлечение наиболее топовых объектов сети — бизнес-центры класса A/A+ с премиальной аудиторией»,* — отметил генеральный директор ООО «Кардо Медиа» Николай Ковалев.

## Мощная трансформация с помощью топлива G-Drive



Focus Media, оператор сети LCD-мониторов в бизнес-центрах Москвы и Санкт-Петербурга, подводит итоги рекламной кампании топлива нового поколения G-Drive сети АЗС «Газпромнефть». Кампания прошла под слоганом «G-Drive — мощная трансформация».

Новое топливо, представленное в сети АЗС «Газпромнефть», содержит комплекс специальных присадок последнего поколения, которые очищают двигатель, улучшают динамику и трансформируют обычный автомобиль в гоночный болид.

Улучшенные характеристики топлива были отражены в транслируемом рекламном ролике: сложнейшие обгоны на крутых поворотах в экстремальных условиях вождения, изнурительные испытания на всех участках трассы и финиш захватывающей гонки — все это по силам автомобилю, заправленному топливом G-Drive.

Целевая аудитория рекламной кампании: мужчины и женщины — автовладельцы с уровнем дохода не ниже среднего, максимальный охват которых возможен в крупнейших бизнес-центрах Москвы.

В рекламной кампании было задействовано 458 мониторов в 146 бизнес-центрах класса A/A+/B+, OTS (opportunity to see) — составил 4 646 835.

Реклама на мониторах Focus Media позволяет наиболее эффективно информировать бизнес-аудиторию о преимуществах нового продукта.





# **Итоги и главные события выставки Integrated Systems Russia**

Вот уже шестой год выставка Integrated Systems Russia представляет главные мировые новинки и последние тенденции в области аудиовизуальных, информационно-коммуникационных технологий и системной интеграции для корпоративного и домашнего секторов в России.

В 2012 году выставка проходила с 30 октября по 1 ноября сразу в двух павильонах (1 и 5). Достижения в области аудиовизуальных и информационно-коммуникационных технологий продемонстрировали в этом году 149 компаний из 16 стран мира: Бельгии, Великобритании, Германии, Дании, Китая, Кореи, Люксембурга, Нидерландов, Норвегии, Польши, России, США, Тайваня, Швейцарии, Швеции и Японии. Среди компаний-участников на выставке были представлены: AMX, AVerMedia, AV Stumpfl, Aten, BenQ, Bosch, Canon, Casio, CHIEF, Crestron, Christie, Dataton AB, Danish Interpretation Systems (DIS), Epiphan Systems, Extron Electronics, Evertz, Gefen, Harman, Kramer Electronics, LG Electronics, Lifesize, Mitsubishi Electric, MSI, NEC Display Solutions, Panasonic, Planar Systems, Polymedia, Projecta BV, PolyVision, projectiondesign, Samsung Electronics, Sennheiser Audio, Sony, Spinetix, Televic Conference, TLS Communication, WolfVision и т.д.

Стабильные показатели роста в России демонстрирует отрасль digital signage. Именно поэтому с каждым годом растет популярность специализированного проекта Digital Signage, представленного на выставке. В этом году в рамках Integrated Systems Russia информационным системам DS был выделен отдельный павильон Экспоцентра (павильон № 5). Была организована специальная демозона, где были наглядно продемонстрированы оборудование, контент и готовые решения digital signage для различных вертикальных рынков. В рамках выставки новейшие технологии и программы для digital signage презентовали ведущие компании: A-Open, Adissy, AVerMedia, Casio, D A Systems, Deepbrain, Digisky, Dismart, iPlayDisplay, Ledoxx, Mediavisor,

Mobiexpo, Paradoxa, Philips, Spinetix, SV Softlab, «Сенсорный мир», «СмартСервис».

Развитие рынка digital signage во многом зависит от единой стратегии, которой должны придерживаться все участники рынка. На международной конференции «Актуальные тренды рынка digital signage» эксперты обозначили основные направления и проблемы развития отрасли, используя в своих докладах примеры реализованных российских и зарубежных проектов последних лет. Так, Флориан Ротберг, представитель Ассоциации OVAB Europe, в своем выступлении обозначил рост популярности видеостен за счет своей экономичности — дисплей с каждым годом дешевеет и становится тоньше. Спикеры поделились успешными кейсами, которые изменили российский рынок digital signage (интерактивный outdoor/indoor, нестандартные экраны, магазин в витрине и др.). На сегодняшний день рекламно-информационные видеостены используются практически во всех сферах жизни: на вокзалах, в аэропортах, в торговых центрах, банках, салонах красоты, на перекрестках улиц, остановках и в супермаркетах. Однако специалисты подчеркнули значительную степень зависимости концепции системы и контента от места расположения DS.

В этом году ведущие отраслевые выставки посетило 10 180 человек, среди которых системные интеграторы и инсталляторы, дистрибьюторы и дилеры оборудования, производители, представители архитектурных и дизайнерских бюро, девелоперы, специалисты IT-сектора, частные заказчики.

О дальнейшем развитии индустрии профессионального аудио/видео и системной интеграции в России и мире, а также о новейших разработках в отрасли можно будет узнать через год на VII Международной выставке Integrated Systems Russia, которая пройдет с 22 по 24 октября 2013 года в Экспоцентре.



# Компания PINA выступила спонсором уникального события в индустрии моды



27–29 ноября 2012 года в Центре культуры «Урал» прошло одно из важнейших событий в индустрии уральской моды — арт-марафон «Art Platform: Fashion Week», объединивший на одной площадке важнейшие составляющие современного искусства — моду, музыку и танец.

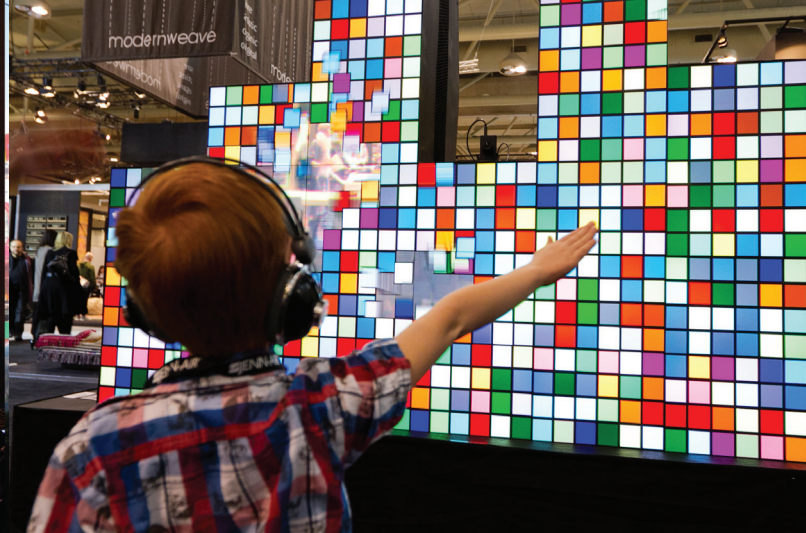
Компания PINA разместила рекламные ролики с анонсом проекта в своей сети видеотерминалов в крупнейших торговых центрах Екатеринбурга, а также установила интерактивные видеотерминалы в фойе Центра культуры.

Для установленных на шоу видеотерминалов был разработан специальный интерфейс. В верхней половине экрана с диагональю 55" и разрешением Full HD демонстрировались широкоформатные видеоролики с кол-лекциями ведущих дизайнеров — участников проекта,

а в нижней публиковались фотографии с шоу. При этом гости и участники арт-марафона могли как полюбоваться профессиональными снимками, так и непосредственно с сенсорного экрана видеотерминала отправить понравившиеся фото себе или своим друзьям по электронной почте. В какой-то момент пришедших стали специально приглашать в зал, потому что их внимание было просто приковано к экранам видеотерминалов.

«Видеотерминалы PINA — современный и уникальный рекламный носитель, аналогов которому по своей эффективности я просто не знаю, — говорит Елена Богданова, директор продюсерского центра «Карамель» — организатор арт-марафона, — а возможности их использования на подобных мероприятиях просто удивительны».





# OOHcase

Лучшие  
Out-of-Home  
кейсы  
в Сети







# 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](http://www.chililab.ru)

+7 (495) 517-99-65

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