

OOHmag

Всё о наружной рекламе



Декабрь 2010
№ 3

The background is a vibrant, abstract collage of various elements. It includes numerous small, colorful rectangles in shades of yellow, teal, red, and purple, scattered across the page. There are also several stylized snowflakes in yellow, teal, and red. Interspersed among these are silhouettes of animals: a yellow rabbit, a red cat, and a yellow cat. Additionally, there are several yellow and red bomb-like shapes with lit fuses. The overall aesthetic is playful and celebratory, reminiscent of a New Year's party.

Приближается Новый год, и настроение — соответствующее. Совсем не хочется за несколько дней до праздника прогнозировать поведение московских операторов после грядущего повышения арендных ставок.

Вместо этого хочется поздравить всех вас, уважаемые читатели, с наступающим Новым годом!

Пусть Новый год принесет вам удачу во всех начинаниях, пусть бизнес будет процветающим, а вы осуществите все то, что задумали.

Год был сложным не только для outdoor-индустрии, но и для нашего нового журнала. Но мы встали на ноги. И верим, что следующий год будет удачным и порадует нас интересными событиями.

Спасибо всем, кто был с нами в это непростое время старта и помогал нам.

До встречи в Новом году!

Содержание

Новости 4

Креатив

Какой должна быть хорошая реклама одежды и обуви 12

Маркетинг

Культовые продукты 16

Актуальная тема

On-line продажи наружной рекламы 22

Европейские операторы ищут пути развития outdoor-индустрии 24

Теория

Увеличение показателей ROI рекламной кампании 26

Эффективность различных каналов коммуникаций 28

Практикум

Красноярский ориентир 30

Сделай автомобиль ярче 33

Повышение эффективности социальной рекламы в России 34

Модный маршрут Gap из Москвы в Петербург 35

Digital indoor

Неэффективная реклама или плохой носитель? 36

Черт из коробки, или DS Box 38

Создаем контент для digital signage 40

ООН mag
№3, декабрь 2010 г.
Выходит 10 раз в год

Выпускающий редактор, арт-директор Надежда Петрова, **редактор отдела «Креатив»** Александр Чередниченко, **авторы** Кристина Овчаренко, Сергей Славинский, **переводчик** Ольга Фриауф, **корректор** Татьяна Саганова, **иллюстраторы** Евдокия Бах, Лика Малдутис, Никита Служеникин, **обложка** Елена Илиади, **директор по рекламе и маркетингу** Михаил Янцев.

Не является СМИ, при перепечатке или любом другом виде использования информации ссылка на ООН mag не обязательна, при потреблении алкоголя тост за ООН mag решительно необходим.
В номере использованы материалы: Dsreklama.ru, FEPE Newsletter

ООН mag occasionally uses material we believe has been placed in the public domain. Sometimes it is not possible to identify and contact the copyright owner. If you claim ownership of something we have published, we will be pleased to make a proper acknowledgment.

Адрес редакции:
117321, Москва, а/я 155, Александр Захаров
Тел.: + 7 (495) 922-15-89
Skype: out-of-home
E-mail: oohmag@gmail.com
Информация о журнале ООН mag —
на сайте www.oohmag.ru

Тираж 999 экз.
Цена свободная

Initiative

Агентство Initiative работает на российском рынке с 1995 года. Входит в транснациональный рекламно-коммуникационный холдинг Interpublic Group. Осуществляет координацию представительств компании в странах СНГ. Офисы сети работают в Минске, Киеве, Баку, Алма-Ате, Ташкенте и Кишиневе. Initiative предоставляет своим клиентам полный комплекс услуг в области медиапланирования и медиабаинга: от разработки стратегии продвижения компании или продукта до ее реализации и оценки эффективности. Основные клиенты и бренды: Unilever, Dirol Cadbury, Tchibo, Indesit Company, «Ростикс KFC», «Росинтер» (сеть ресторанов), «Линзмастер», Fujitsu Siemens Computers.

Медийной сетью года по версии журнала Campaign стало агентство Carat (Aegis Group plc). Агентство удостоивается этого звания уже третий раз за последние пять лет.

«Я очень рад, что Carat снова получил эту престижную отраслевую награду. Она является признанием профессионализма и упорной работы команды сети по всему миру. Победа дает нам импульс для дальнейшего стратегического развития наших брендов».

CEO Aegis Group Джерри Булман.

Медиаагентство Initiative выиграло тендер на медиапланирование ГК «ВымпелКом» (бренд «Билайн»). Согласно условиям контракта, Initiative будет обслуживать «Билайн» в течение 2011–2013 годов.

«Мы благодарим «ВымпелКом» за оказанное нам доверие. Мы рады, что предложенные Initiative стратегические рекомендации были высоко оценены. Наша дальнейшая задача — предоставить «Билайну» наиболее эффективные решения для стоящих перед клиентом маркетинговых задач», — говорит исполнительный директор агентства Initiative Елена Белова.

«В рамках тендера агентство Initiative в наиболее полной мере продемонстрировало слаженную и профессиональную команду и глубокую экспертизу в понимании медиарынка, что будет способствовать усилению конкурентных позиций «Билайн» в России», — резюмирует директор по маркетинговым коммуникациям «ВымпелКома» Александр Лебедев.

Carat

Медиаагентство Carat (входит в группу Aegis Media) стало победителем тендера на медиасервис брендов компании Beiersdorf. Контракт, действие которого начнется в 2011 году, рассчитан на три года. При этом Carat будет работать с Beiersdorf не только в России, но и на рынках СНГ. Агентство будет координировать кампании на Украине, в Белоруссии, Казахстане, Узбекистане, Грузии, Армении и Азербайджане. Таким образом, Carat становится медийным агентством № 1 для Beiersdorf, с которым компания теперь работает в 30 странах по всему миру.

«Мы очень ценим доверие, оказанное нам такой авторитетной компанией, как Beiersdorf. Являясь координатором кампаний клиента в регионе СНГ, Carat сможет наиболее эффективно реализовывать медийные проекты в нескольких странах, что поможет Beiersdorf оптимизировать маркетинговую активность. Уверен, наше сотрудничество с Beiersdorf будет таким же партнерским и долгосрочным, как и с другими нашими клиентами», — говорит генеральный директор агентства Carat Владимир Новосельский.

Стоит отметить, что выигрыш в тендере Beiersdorf стал очередной знаковой победой Carat: за три года клиентский портфель агентства пополнился такими компаниями, как «М.Видео», Nokia, OBI, DeAgostini, Arla Foods.

Агентство Carat входит в коммуникационную группу Aegis Media, работает на российском рынке с 1996 года. Специализируется на разработке и проведении интегрированных коммуникационных кампаний. Среди клиентов агентства: Adidas, Arla Foods, Beiersdorf, Buena Vista International, Epson, Kellogg's, Lactalis, Lego, L'etoile, Nokia, Pernod Ricard, Philips, Pirelli, SCA, «М.Видео», OBI, «Связной» и др. По итогам 2007–2009 годов Carat занял второе место в рейтинге конкурентоспособности агентств на российском рынке по версии RECMA.

Компания Beiersdorf, один из лидеров в сегменте средств по уходу за кожей и волосами, обладает широкой линейкой брендов.

hattrick.ru

рекламная фирма
ХЭТ-ТРИК

*свободные
поверхности
в лучших
местах!*

Призматроны (150)
Суперсайты (21)
Сити-формат (58)

3x6 (743)

2011



ООО «Хэт-Трик»
РОССИЯ 620014
Екатеринбург
Урицкого, 8

Тел./факс:
(343) 371-72-82,
hattrick@novator.ru

(343) 371-72-82

сеть рекламных щитов

«Максима»

Победителем в лотах по медиаобслуживанию зимней рекламной кампании страховой группы МСК стало коммуникационное агентство «Максима». Согласно условиям агентство будет заниматься закупкой и размещением всех видов наружной рекламы, а также радиорекламы для СГ МСК на территории России.

Кампания МСК стартовала в декабре в московской наружке и на радио. В 2009 году страховщик также рекламировался в этих двух медиа. Общий бюджет на размещение оценивается в 8 млн руб.

Страховая группа МСК не является активом АФК «Система», что позволяет говорить о первых положительных результатах взятого агентством курса на восстановление позиций на рынке, ослабленных в связи с потерей ключевого для «Максимы» эккаунта — МТС — и последующей сменой менеджмента.

BBDO Russia

BBDO Russia Group объявила о запуске в России агентства Pierce. Агентство будет специализироваться на новых для российского рынка сервисах — experiential и shopper marketing — и работать совместно с Proximity Russia, расширяя спектр маркетинговых услуг для клиентов группы компаний BBDO Russia. Возглавил Pierce Эдвард Кинен.

«Опыт развитых рынков показывает усиление тенденций по перераспределению рекламных бюджетов из традиционных медиа в область коммуникаций, максимально приближенных к потребителю в момент совершения им покупки. Открывая новое агентство, мы сделали логичный шаг в развитии комплекса маркетинговых услуг, предоставляемых группой BBDO Russia для наших клиентов», — говорит управляющий директор группы компаний BBDO Russia Турхан Махмудов.

«Главное отличие Pierce от других маркетинговых агентств состоит в том, что мы создаем интегрированные non-ATL кампании, которые увеличивают вовлеченность потребителей в «жизнь» бренда, влияют на принятие решений о покупке и усиливают измеряемые результаты продаж. Pierce называет это позиционирование «digitally live», подчеркивая, что точка зрения агентства и его стратегический подход отражают тот стиль, которого большинство людей придерживается в жизни, работе и, что особенно важно, выборе и покупке продуктов и услуг. Агентство реализует это предложение для своих клиентов через интеграцию потребительских ивентов, digital и shopper marketing, оказывающих влияние на поведение потребителей. Именно это вместе с собственной запатентованной методологией отслеживания и подсчета реального ROI отличает Pierce от конкурентов в данной категории в США, Европе и России», — отмечает Эдвард Кинен.

JCDecaux

Согласно отчету доходы JCDecaux за девять месяцев 2010 года выросли на 22,2% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составили почти €1,66 млрд (против €1,36 млрд в 2009 году). Доходы оператора в сегменте уличной мебели выросли на 23,7%, до €801 млн (органический рост — 8,4%), транзитной рекламы — на 28%, до €548,5 млн (органический рост — 13,6%), сегмент билбордов — на 10%, до €309,2 млн (органический рост — 5,5%).

Сегодня JCDecaux SA — лидер outdoor-индустрии в Европе и Азии и второй по величине оператор в мире. В активе компании 428 тыс. поверхностей в сегменте уличной мебели в 45 странах. Сеть транзитной рекламы насчитывает более 380 тыс. поверхностей (300 транспортных сетей в 15 странах и 163 аэропорта в 16 странах), которая охватывает 2,4 млн пассажиров в день. Также компания владеет сетью из 230 тыс. билбордов в 3 тыс. городах 30 стран.

В общей сложности в активе JCDecaux SA более 1 млн носителей, расположенных в 3,5 тыс. городах 55 стран. Ежедневный совокупный охват потребительской аудитории сети составляет 308 млн человек.

почти
€1,66
млрд

за девять месяцев 2010 года



С новым годом!

Дорогие партнеры, коллеги
и друзья.

Нас с вами уже долгое время
объединяет транзитная реклама.

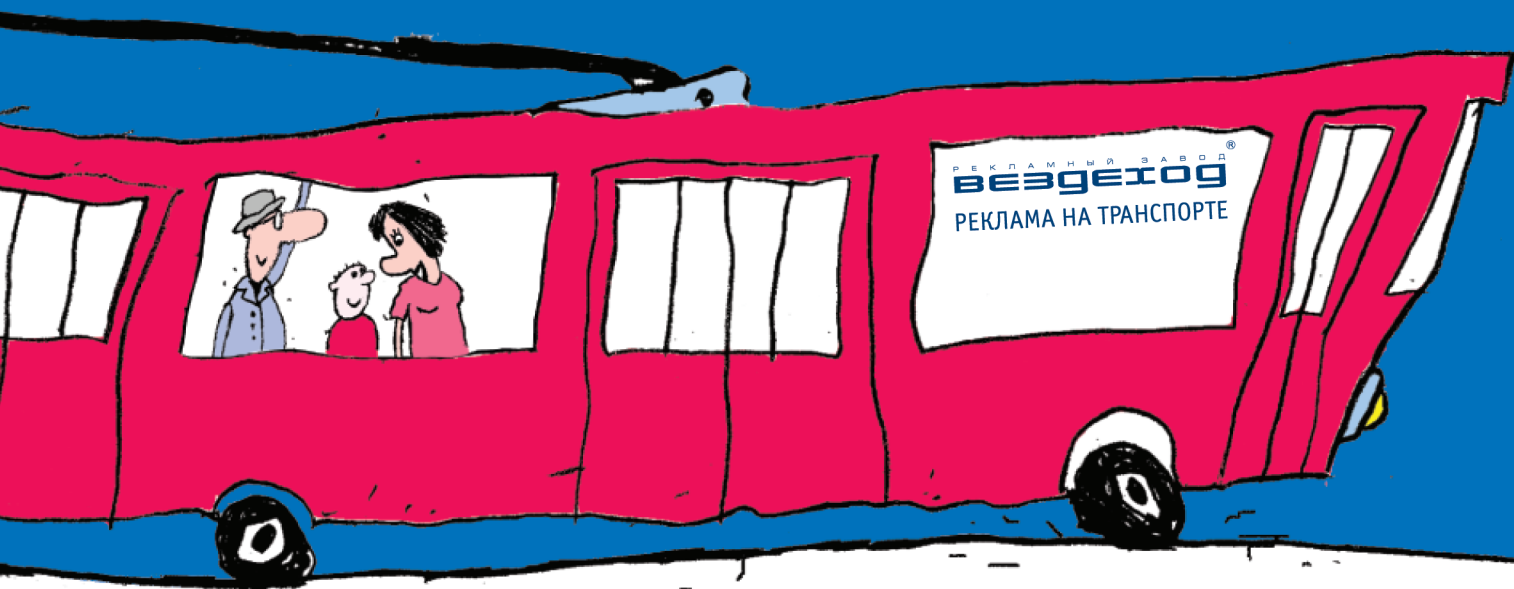
Она помогает и способствует процветанию
вашего бизнеса, а также дает возможность общаться
в кругу профессионалов и единомышленников.

Желаем вам в наступающем новом году
крупных побед, великих свершений и достижений,
бурного роста.

Будьте яркими в новом году!
Мы будем рады идти вперед вместе с вами!

С наилучшими пожеланиями,
Екатерина Ганзина
Руководитель Мастерской транзитной рекламы
«Вездеход»,
г.Красноярск.

**ВЕЗДЕХОД -
НЕЗАМЕТНЫМ НЕ ПРОЙДЕТ!**



г. КРАСНОЯРСК, пр.Свободный, 66 «Б», тел.: (391) **254-11-44**,
факс: 275-70-07, www.vezde-hod.ru, [vezdеход.рф](mailto:avto@vezde-hod.ru), e-mail: avto@vezde-hod.ru

Москва

Согласно закону «О рекламе» outdoor-оператор обязан выделять не более 5% собственных рекламных поверхностей под социальную рекламу. Размещение социально значимой городской информации (в Москве под это отдается до 10% площадей) фиксируется в договорах на каждое рекламное место между комитетом рекламы, информации и оформления города и фирмой-распространителем. Это право собственника, то есть владельца недвижимого имущества, и решение о том, сколько места уйдет под социально значимую городскую информацию, принимает он сам.

«Мы будем стремиться к тому, чтобы общий объем социальной рекламы и городской информации не превышал 5%. Если прежнее руководство города ставило перед комитетом рекламы задачи информационного обеспечения городских мероприятий, то сейчас нам важна собираемость арендных платежей в городской бюджет (на время размещения социальной рекламы компания освобождалась от их уплаты). Так, при существующем объеме социальной рекламы в 15% мы получим более 2 млрд руб. поступлений в городскую казну за 2010 год. Если снизить количество социальной рекламы на 10%, бюджет дополнительно получит 200–250 млн руб.», — сказал и.о. председателя комитета рекламы, информации и оформления города Владимир Макаров.

Кроме того, по словам чиновника, вице-мэр Москвы Александр Горбенко поручил комитету рекламы разработку четких критериев отбора социальной рекламы и городской информации.

По мнению генерального директора компании Gallery Дмитрия Чельцова, сокращение объемов площадей под социальную рекламу является реальным шагом с точки зрения регулирования отрасли, поскольку в этом случае федеральные и местные законы перестанут противоречить друг другу. Он также считает этот шаг логичным в свете программы развития московской outdoor-индустрии, которая включает в себя 20%-е сокращение рекламных конструкций. «Но нельзя не отметить, что это увеличит наши расходы на арендные платежи», — добавляет Дмитрий Чельцов.

Власти Москвы намерены продолжить демонтаж незаконных рекламоносителей, установленных в центре города. Всего до конца года в пределах Садового кольца планируется снести 180 несанкционированных конструкций.

В ночь с 9 на 10 декабря в городе прошел очередной снос таких конструкций. Силами подрядных организаций столичного комитета рекламы было демонтировано 42 конструкции, чьи хозяева не были определены. Работы осуществлялись за счет городского бюджета.

В московском комитете рекламы подчеркивают, в случае если владелец щита установлен, демонтаж производится за его счет. Демонтированные конструкции хранятся на складе в течение месяца, после чего уничтожаются.

По словам представителя комитета Константина Шаткова, снос конструкций осуществляется по предписанию Объединения административно-технических инспекций (ОАТИ).

Столичные власти планируют уменьшить квоту на размещение социальной рекламы

с 15 до 5%

Руководство города рассчитывает получить за счет этого дополнительные 200–250 млн руб. в год

Власти Москвы предлагают вместо рекламы на торцах зданий размещать панно с изображениями на историческую тему. Специалисты Москомархитектуры уже изучили 20 рекламных площадок внутри Садового кольца. Предполагается, что, помимо исторических сюжетов, москвичи смогут увидеть на зданиях портреты столичных градоначальников, а также планы столицы XVIII–XIX веков.

Кроме того, Москомархитектура предлагает вывести из центра города крышные конструкции. Вместо них в будущем на домах могут быть установлены «отдельно стоящие объемные буквы».

Также планируется активно развивать уличную мебель. Всего столичные архитекторы разработали три ее комплекта — в стиле модерн, классика и ультра. Модерн будет использоваться для оформления улиц и площадей, сформировавшихся в XIX веке. Классика предназначается для районов со сталинской архитектурой, ультра — для современной застройки, например Нового Арбата.

Архангельск

В Архангельске прошел круглый стол, на котором обсуждался разработанный мэрией города проект регламента по установке рекламных конструкций. У outdoor-операторов проект вызвал много нареканий.

По мнению директора Сообщества операторов наружной рекламы Архангельской области Сергея Трифонова, регламент противоречит федеральному законодательству и предоставляет чиновникам широкий простор для злоупотреблений.

Согласно документу чиновники могут без письменного заявления аннулировать действие разрешительных документов на размещение рекламоносителя. Кроме того, при разработке регламента его авторы упустили из виду изменение в Налоговом кодексе России, касающееся суммы госпошлины за выдачу разрешения. Теперь она составляет не 1,5 тыс., а 3 тыс. руб.

Представители бизнеса предложили властям рассмотреть свой вариант регламента. Начальник отдела по рекламе департамента градостроительства мэрии Архангельска Ольга Корякина, присутствовавшая на круглом столе, выразила уверенность, что «инициатива рекламного бизнес-сообщества будет учтена».

Рязань

В Рязани установлены 1304 рекламные конструкции в виде настенных панно. Таковы итоги мониторинга размещения объектов наружной рекламы, представленные городской администрацией гордуме. Щитовых установок в городе 810, транспарантов-перетяжек — 169. Среди других видов наружной рекламы, по информации администрации, в частности, можно встретить 113 панель-кронштейнов, 103 штендера, 86 объемно-пространственных конструкций, 49 крышных установок, 6 электронных экранов.

Всего в Рязани 3211 объектов наружной рекламы.

Чита

В ближайшее время власти Читы демонтируют 74 незаконно установленные рекламные конструкции. По словам начальника отдела по наружной рекламе управления потребительского рынка администрации Олега Белоглазова, в 2010 году в Арбитражный суд Забайкальского края направлено 40 исков на демонтаж 108 рекламных конструкций. 26 дел уже рассмотрено.

Олег Белоглазов отметил, что сегодня власти города проводят активную политику по внедрению новых форм рекламоносителей. Скроллеры, тривижины, светодиодные экраны, уличная мебель постепенно будут заменять устаревшие фанерные щиты.

По данным отдела по наружной рекламе, одна рекламная конструкция приносит в бюджет города Читы в течение года от 4 до 10 тыс. руб. На территории города установлено более 1,4 тыс. конструкций различного формата.

Тула

Территориальное управление администрации Тулы по Центральному району создало электронный реестр рекламных конструкций, расположенных на его территории. Всего в нем представлено 612 объектов.

Кроме того, административная комиссия Центрального района с начала 2010 года рассмотрела 19 протоколов, составленных комиссией по административно-техническому надзору по нарушениям, связанным с размещением рекламоносителей. В результате владельцы этих конструкций были оштрафованы на общую сумму 16 тыс. руб.

Хабаровск

Власти Хабаровского района приняли постановление «Об утверждении Положения о порядке проведения торгов на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций и порядка определения платы за размещение рекламных конструкций».

В частности, согласно документу торги являются открытыми по составу участников и могут проводиться в форме конкурса, аукциона, в том числе аукциона в электронной форме. Форма торгов определяется в каждом конкретном случае.

При этом установка и размещение муниципальных рекламных конструкций и рекламных конструкций, используемых для социальной рекламы и информации об общероссийских, краевых и районных программах, осуществляется без проведения торгов.

Поиск партнёров на Дальнем Востоке



<http://www.primmarketing.ru>

Приморский портал о рекламе и маркетинге

Александр Чередниченко

Какой должна быть хорошая реклама одежды и обуви

На рынке российской наружной рекламы довольно редко появляются работы, возле которых останавливаешься и завистливо думаешь «Да-а-а! Это круто!». Это касается и рекламы одежды и обуви. Давайте обратимся к примерам эффективной и креативной западной наружной рекламы в этой сфере.



Navaianas — это очень популярный в США бренд шлепанцев. Такой популярности им удалось достичь благодаря нестандартной наружной рекламе и великому количеству эмбиентов. К примеру, в один прекрасный день на улицах Нью-Йорка появились очень яркая объемная реклама этого продукта. Такую неожиданную рекламу от BBDO сразу заметили средства массовой информации, и рекламное сообщение стало распространяться вирусным путем.

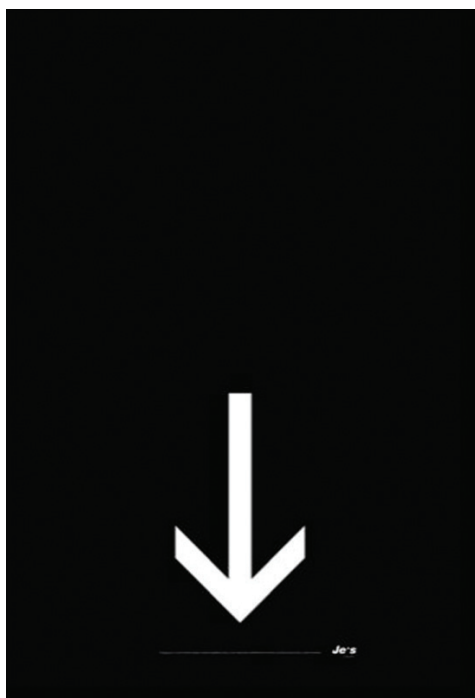
Западные специалисты индустрии ООН для решения задач рекламных кампаний любят видоизменять остановки общественного транспорта. И иногда у них получаются подлинные шедевры, как, например, в этой работе копенгагенского офиса Saatchi & Saatchi для Quiksilver.

А вот мечта любого российского заказчика — «дешево и сердито». Это одна из работ серии рекламы камуфляжных джинсов Wrangler, созданная в The Martin Agency из Ричмонда.



Для рекламы нижнего белья от Calvin Klein южнокорейским рекламистам из Chosun University показалось недостаточно разместить лишь сексуальную фотографию на билборде. Эта фотография существенно меняет вид в зависимости от погодных условий.

Безусловно, ООН — отличный инструмент нишевого брендинга. Но кто бы мог подумать, что для решения этой задачи могут быть использованы писсуары? Английские рекламисты из Gratterpalm создали для Umbro футбольный тренажер, призывающий «не тратить ни секунды и тренироваться», а также напоминающий о приближении турнира Umbro.



Как известно, первая задача, которую необходимо решить каждому рекламисту, — привлечение внимания целевой аудитории. Рекламисты из загребского агентства Bruketa & Žinić использовали отличный ход для привлечения внимания в рекламе магазинов джинсовой одежды Je's Jeans Stores. Мелкий текст под стрелкой гласит: «В настоящий момент ваша попа совершенно открыта. Если бы это она была в сексуальных джинсах, то привлекало бы внимание все время».



Wonderbra обожают использовать для своей наружной рекламы любые объекты, позволяющие подчеркнуть то, как их продукт преобразует девушек. Это и огромные холмы вдоль трассы со скромной табличкой Wonderbra, и параллельные линии на станциях метрополитена, и вот такие «разбитые» стенды от рекламистов из Publicis Frankfurt.



Таким гигантам, как Adidas, ничего не стоит разрисовать потолок огромного торгового центра подобно Сикстинской капелле. Еще бы, ведь кисти в руках у TBWA/Germany.



И снова об Adidas. Пожалуй, только они могли сравнить новые бутсы F-50 Adizero с Audi A8 V10. Причем сделать это в равном масштабе. Возникшая в результате работы бразильских специалистов из Lew'Lara/TBWA молва помогла продать тысячи пар этих бутс за несколько дней.



Чем же ответили Reebok? Благодаря идеям специалистов мюнхенского агентства Serviceplan кроссовки серии 3D Lite, отличающиеся необычайной легкостью и изяществом, были представлены как коллекция бабочек.



Вообще Adidas любит масштабную рекламу. Ярчайший тому пример — Оливер Кан, тянущийся к мячу через шоссе.



Или непробиваемый Петр Чех, вращающий руками колеса обозрения.

Многие проблемы российского рынка рекламы связаны с той средой, в которой выросли современные рекламисты и заказчики. Далеко не всем рекламодателям хватает смелости для принятия креатива рекламных агентств, и далеко не всем креаторам хватает креативности для более эффективного решения тривиальных задач заказчиков. Приведенные в этой статье работы лишний раз доказывают, что наружная реклама может быть интереснее и результативнее. Нам есть к чему стремиться. И если мы начнем прямо сейчас, то, возможно, когда-нибудь и отечественная реклама станет примером для подражания на Западе.

Сергей Славинский

Культовые Продукты.

Авто- мобили Volkswagen «Жук», Fiat 500 и Mini

«Жук» появился на свет в 1938 году,
а снят с производства был лишь в 2003-м.

Правда, в Германии это произошло чуть раньше — в 1979 году, так что автосалонах Европы и Америки он простоял «всего лишь» 41 год. Фиат 500, его итальянский конкурент, продержался на конвейере 18 лет (1957–1975), а Mini, родившийся в 1959 году, дожил до XXI века. Оригинальный Austin Mini выпускался, как и «Жук», 41 год и был заменен вторым поколением, которое отметило 50-летний юбилей в этом году. Все три машины — долгожители с инновационными решениями, но почему две первые имеют всего лишь собственные клубы любителей, а Mini стал культовым автомобилем, арт-объектом и гламурным автомобилем, на котором ездили знаменитости?

iPod, iPhone, Nokia и Sony Ericsson Walkman

Первые — продукты Apple — стали must have для большинства потребителей, а вторые, которые ничуть не хуже по сути, — просто хорошими продуктами известных марок. Как я уже писал ранее, Барак Обама подарил Елизавете II вовсе не Nokia, а iPod.

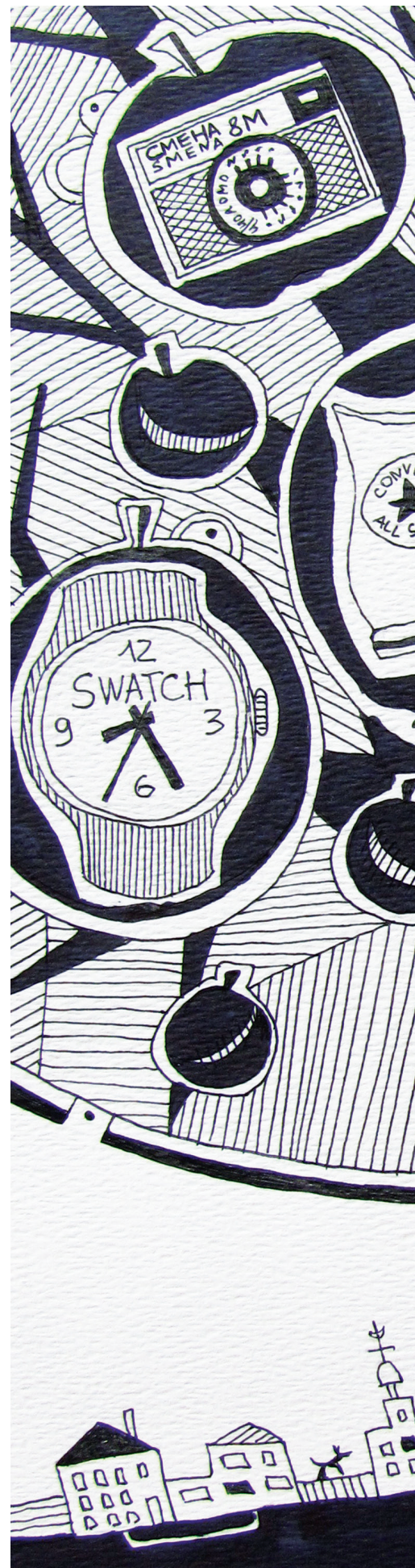
Зажигалки Zippo, Ronson, Cricket и Bic

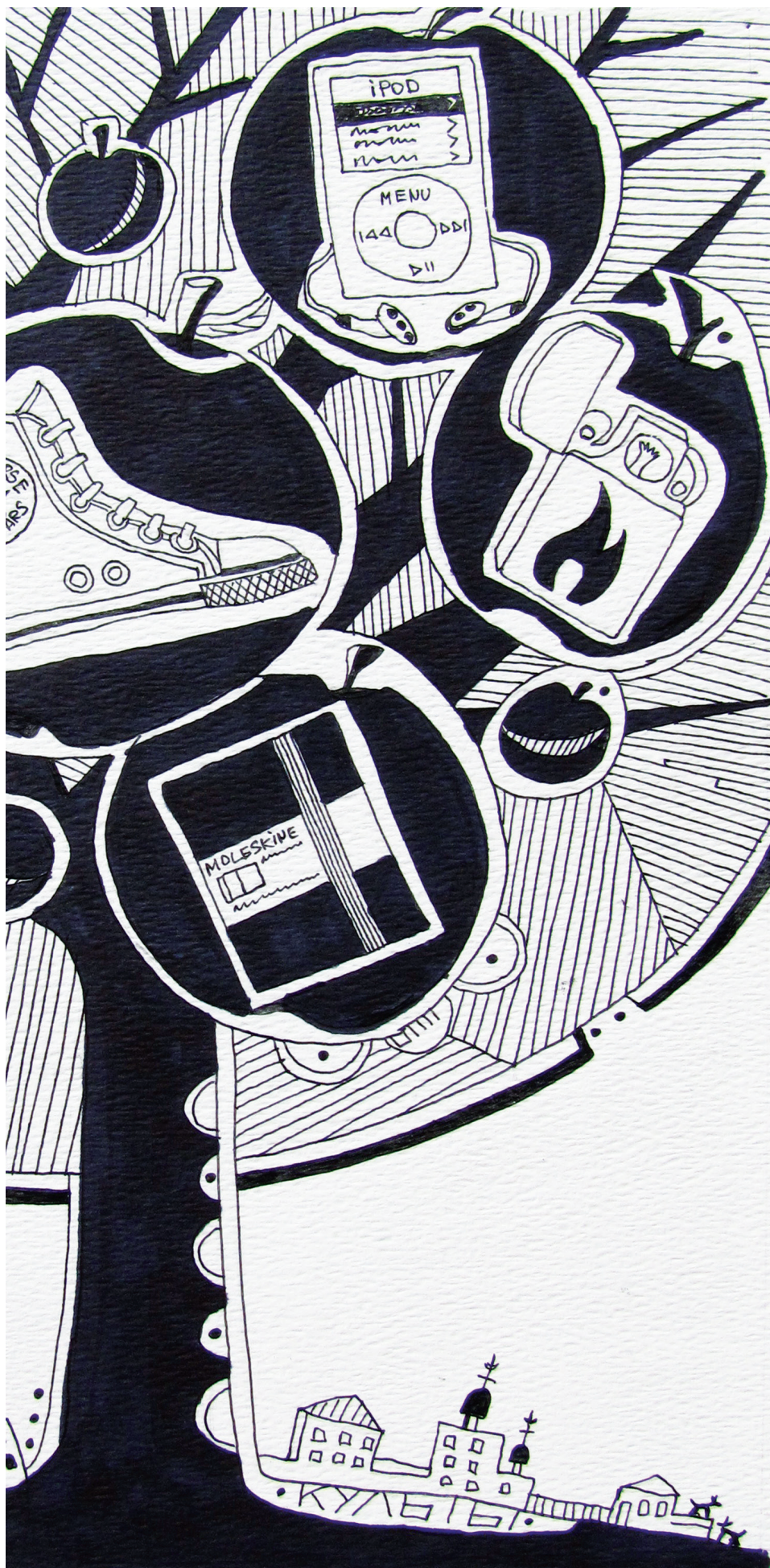
Все фирмы — с именем, но только Zippo является символом мужественности. Потому что инженер разработал зажигалку, которая «не важно, как выглядит, но всегда работает». Джордж Блэйсделл смог сделать такую зажигалку доступной всем.

Кеды Converse, Nike, Adidas

Кеды Converse появились в 1908 году и с 1917 года почти не менялись. Детище Ади Дасслера появилось значительно позже, не говоря уже о Nike. И несмотря на огромные рекламные бюджеты, объемы продаж и гигантские аудитории почитателей, кеды от Nike и Adidas — это мило, но банально, а вот Converse коллекционируют в специальных шкафах-витринах.

Часы Swatch — это не «Ролекс» или «Омега», но бывают замечены на руках людей с совершенно разными доходами, принадлежащих к разным социальным слоям. Swatch создан в отместку японским производителем, заполнившим прилавки магазинов дешевыми электронными часами. Простые часы со стрелками, сделанные из синтетических материалов, должны были привлечь внимание молодежи к доступным классическим часам с циферблатами и стрелками, от которых и пошло название марки — Second Watch, или Swatch. Сразу после появления в 1983 году они стали достойной альтернативой пятидолларовому японцу, но не просто часами в ретро-стиле, а ультрамодным аксессуаром.





Определение

Почему же, имея равные шансы на успех, одни продукты становятся предметами коллекционирования и почти обязательны к покупке в определенных социальных кругах, а другие, не уступающие им, подлежат забвению после короткого жизненного цикла?

Принадлежность к определенной социальной группе, схожие взгляды, жизненная позиция, отношение к миру и людям вокруг выражаются через самоидентификацию посредством материальной атрибутики. Почти. Не забывайте, мы говорим не о премиальных марках, а о дешевой штамповке за \$5 на руке и о машине, которая стоила чуть дешевле сумочки или пиджака ее обладательницы или обладателя.

Культовый продукт всегда является кроссаудиторным, иными словами — не имеющим целевой аудитории. Он просто-напросто подходит для всех. Он почти всегда инновационен, практичен, заточен под выполнение одной задачи и... дешев. Но почему его выбирают даже те, кто может себе позволить купить лучшее и большее?

И еще — как сделать такой продукт? Ведь создание культового продукта таит в себе громадные конкурентные преимущества. Точнее, неконкурентные. Такие как возможность производить один и тот же продукт в течение длительного срока без значимых изменений, И быть уверенным, что он будет пользоваться постоянным спросом. Не нужно озираться по сторонам, следить за конкурентами, гнаться за прогрессом и маркетинговыми преимуществами. Надо просто производить. И чем дольше вы этот продукт производите, тем желаннее он становится. Парадоксально, но факт.

В чем же секрет? В том, что невозможно объять необъятное. В том,

что производитель этого и не пытается делать. Он концентрируется только на самом главном. Это одна функция, с которой блестяще справляется продукт (собственно, та функция, ради которой его и покупают), и, как следствие такого подхода, низкая цена. Будь то дешевый микроавтомобиль для города, всегда работающая зажигалка или часы, способные выразить вашу индивидуальность. Это квинтэссенция идеи бизнеса, ради реализации которой производители имели смелость отказать от всех ценностей в продукте ради одной, базовой.

В итоге, если главное было выделено правильно, продукт «выстреливал». Сначала его покупали те, кому он был жизненно необходим. Потом к ним присоединялись последователи, которые скорее объясняют покупку не необходимостью в реализации тех же потребностей, а необходимостью быть похожими на тех, кому продукт жизненно необходим. У них потребность была другой: продемонстрировать свою актуальность.

Если в первом случае продукт удовлетворяет базовые потребности, то во втором является предметом иррациональной покупки, помогающей индивидууму правильно (само)идентифицироваться. Если для одних машина Mini и часы Casio были самым доступным продуктом, помогающим узнать время или переместиться из пункта А в пункт Б, то для других они стали продуктом, демонстрирующим их демократичность и актуальность, что очень важно для истеблишмента, особенно европейского и американского.

Профессиональный инструмент, в котором нет ничего лишнего, — кто может осудить за такой выбор? И тогда низкая цена не будет торговым фактором. Главное — безупречное исполнение базовой функции, удовлетворение базовой потребности.

Если этот продукт выбрали Бритни Спирс, Брэд Питт или Мадонна, то, учитывая его доступность, сколько поклонников смогут приобщиться к такому выбору? Даже те, кому базовая функциональность продукта доставляет дискомфорт, покупают культовые продукты. Поэтому как их любит кумир, их любят все вокруг. И остается только полюбить такой продукт самому, иначе покупать его бессмысленно.

Здесь начинается самый главный процесс, создающий и укрепляющий ореол культовости вокруг продукта. Ведь выбор селебритис — это скорее мода, чем культ. И многие компании ошибочно полагают, что product placement, который в последнее время повсеместно используется, поможет сформировать не только кратковременный модный всплеск популярности продукта, но и долгосрочные взаимоотношения, стать объектом коллекционирования, культом. Здесь надо очень точно понимать критерии отнесения продукта к культовым.

Что же значит термин «культ» (поклонение, почитание) применительно к доступным продуктам? Здесь все достаточно просто. Вот два определения, наиболее полно, на мой взгляд, отражающие суть культового продукта с разных сторон.

1. Культовым можно назвать лишь тот продукт, который не только имеет армию лояльных потребителей, но и является основой сформированной вокруг него субкультуры.

Ведь если мы говорим о культовых фильмах, книгах, музыке, мы понимаем, что они формируют целую аудиторию, копирующую модель поведения героев/лидеров. Точно так же и продукты формируют модель потребления.

Но есть и еще одно определение, перекликающееся с вышеизложенным.

2. Культовым можно назвать продукт, ставший социально значимым, являющийся как бы олицетворением (или отражением) определенной эпохи.

Это чуть более приземленное определение, которое на языке маркетинга означает следующее: удовлетворение продуктом наиболее насущных проблем своего времени: от надежного источника огня до послевоенной автомобилизации населения.

Если сравнить эти два определения, то получится, что в основе продукта лежит весьма недорогая инновация, удовлетворяющая базовую потребность. Ее одну. Но посмотрите, как подается этот продукт — как своего рода эксперт.

Да, альбомы Moleskine специально предназначены для карандашных набросков на ходу. Писать авторучкой в них не слишком удобно, страницы быстро пачкаются и мгновенно слипаются при попадании влаги: бумага слишком пористая, «карандашная». Но разве своим успехом этот продукт обязан расхватывающим его художникам? Вовсе нет. Всем творческим натурам мира не чужды зарисовки и почеркушки, их блокноты и альбомы заполнены строчками с датами и телефонами. И это круче гламурного ежедневника от Louis Vuitton, это демократично, тонко и экспертно. Как у истинных художников, настоящей богемы, а не у суетливого бомонда...

Итак, что же отличает культовый продукт? Сформированная вокруг него субкультура, что, собственно, следует из определения. А субкультуру формирует образ эксперта, спеца, создаваемый продуктом. Но в чем тогда будет разница между культовой вещью и предметом ро-

скоши? Об этом я говорил в предыдущих материалах и сейчас резюмирую более четко.

Предметом культа может стать только продукт, обладающий сфокусированной базовой ценностью, то есть такой, при помощи которой можно удовлетворить одну базовую потребность. Отличие культовых вещей от других — роскошных или более скромных — в монофункциональности, обеспечивающей его (продукта) дешевизну.

И чем больше наворотов придумывает маркетинг и менеджмент для стимулирования продаж продукта, тем меньше культовости в нем остается. Вы наверняка вспомните массу историй яркого стартапа простого и лаконичного продукта, который, обрстая всяческими дополнительными функциями, возможностями и ценностями, превращался в слабоконкурентный и невнятный. Большинство историй взлетов и падений компаний-новаторов именно об этом.

Какие условия необходимы для создания культовых продуктов? Инновации? Инженерия? Одержимость идеей? Ответ на этот вопрос будет в следующем материале.

Возникновение и становление

Осознанно или нет, но условий формирования культа вокруг продукта всего три. И начну я от самого незначимого к самому значимому условию, которое, обещаю, вас сильно озадачит.

а) Экранные образы как элемент формирования культа продукта

Давайте вспомним всех характерных персонажей кино. Начиная с Чарли Чаплина при создании экранного образа киногероя в синемаатографе начали

использовать не только «боевую раскраску» и манеру поведения, но и атрибутику, формирующую образ, сразу становившийся понятным зрителю. Если богач — то цилиндр, «паккард» и белый жилет. Если ковбой, то короткая кожаная куртка и Marlboro в зубах, если суперагент, то Bollinger, «астон-мартин» и Omega. Яркие и выразительные образы, которые подчеркивались — совершенно верно — атрибутами с однозначной интерпретацией среди широких зрительских масс. И монофункциональные продукты, хорошо известные своими свойствами, отлично подходили для этих целей. Вряд ли это был product placement — он появился позже. Простой здравый смысл...

Цепочка вполне очевидна и весьма проста. Продукт характеризует экранного героя. Героя играет актер. Актер во время действия является потребителем. Опосредованный механизм воздействия через селебритис. А если продукт при этом доступен, а фильм — удачен? Может, на «астон-мартин» и не хватит, но мартини драй тоже позволит почувствовать себя Джеймсом Бондом (культовые Martini и Stolichnaya).

б) Инновации

Куда же без них. Пожалуй, единственный пункт, объединяющий лакшери-сегмент с сегментом культовых товаров. Но если в люксе инновации носят бескомпромиссный характер и ближе к авангарду искусства, чем к торжеству инженерной мысли, то здесь все гораздо проще. Это как раз те инновации, которые позволяют продукту максимально удовлетворить не все существующие запросы потребителя, как в люксе, а лишь одну потребность — базовую. Если автомобиль — то это потребность в передвижении (как, насколько

комфортно, с какой скоростью — не обсуждается). Если зажигалка — потребность в огне (насколько удобно ее заправлять и как она ложится в карман смокинга — не так и важно). Это ключевой фильтр, помогающий отделить товары must have, относящиеся к лакшери-сегменту, от культовых товаров, формирующих субкультуру. Ни Chanel № 5, ни сумки LV, ни автомобили Bentley не соответствуют этим условиям. Потому как, помимо базовых потребностей, они удовлетворяют еще много-много других.

Если рассмотреть новинки, претендующие на звание культовых (такие как iPod, например), то становятся более очевидными и условия, и риски их несоблюдения. iPod в его аутентичном виде сформировал принципиально новую нишу, охватывающую всех меломанов. Вся музыка с собой. Это было откровением. Но выпуск моделей типа iPod Nano и iPod Touch может серьезно подорвать репутацию iPod в будущем. Безусловно, культовость самого Apple во многом помогает, но размытие линейки продуктов и расфокусирование функционала (теперь можно смотреть видео и вести календарь, снимать фотографии, выходить в Интернет и — о, ужас — звонить) может негативно повлиять на восприятие iPod.

С другой стороны, есть еще один куда более страшный риск: следующая прорывная инновация. Вспомните Sony Walkman, давший возможность слушать музыку, находясь в движении? Это была инновация, но стал ли продукт культовым? Сформировалась ли вокруг него своя субкультура? Даже если допустить, что да, то iPod «скушал» ее с потрохами, включая CD- и MP3-плееры.

С появлением следующей инновации и iPod станет «когда-



то культовым»...Но пока есть он, iPod, и есть его копии и аналоги. В чем же его культовость — ведь субкультуры нет и в помине? Или есть? Есть культура сопричастности к Apple! Так же как и с Moleskine, который я приводил в качестве примера в предыдущем материале, это сопричастность к культу креатива, так старательно возвращаемому самим производителем (чего стоит один только звездный список пользователей Moleskine на вкладыше!).

Итак, есть экранный образ, есть прорывная инновация. Но и это еще не все. Есть еще одна тонкость — не способ, а стечение обстоятельств.

Зажигалка Zipro появилась в 1931 году, во времена Великой депрессии, когда потребители нуждались в надежной и дешевой зажигалке. Мотоциклы Harley-Davidson обрели популярность лишь после военных заказов во время Первой мировой войны. Автомобили Jeep snискали славу, зарекомендовав себя надежными автомобилями во Второй мировой. Так же как и «ленд-ровер». Автомобили Mini появились в послевоенные годы, когда автопарк Великобритании стал только-только подниматься на ноги после войны, в пятилетку восстановления страны и бума рождаемости, а второе рождение и Mini, и «Жук» пережили во времена жесточайшего нефтяного кризиса... Даже одноразовая бритва Gillette (точнее, ее прототип) появилась в непростые времена жесткой экономии...

Но что происходит дальше? Продукт становится индикатором определенной эпохи: во-первых, эпохи позитива и надежд (худшее уже позади, царит драйв), во-вторых, он уже входит в историю в силу своей массовости.

Но это еще не все. Включается все тот же механизм сопричастности.

Может, это звучит не вполне научно, но это происходит на самом деле. Продукт попадает в руки истеблишмента, которых хочет чувствовать себя поближе к народу. Когда Твигги села в Mini, это стало кульминацией восхождения этого микроба на автомобильный трон. А ведь Твигги — это целая эпоха. Уже не послевоенный аскетизм, но мейнстрим. А значит, понимание и разделение чувств большинства, демократизм. А дальше — эффект снежного кома. Если даже он/она сели в этот «чемодан на колесах», то тогда и я могу. И мы будем ездить на одинаковых авто, носить одинаковые часы, пить одинаковые напитки... Срабатывает механизм, почти идентичный экранному образу, пункту А. Разница лишь в том, что там, в кино, это происходит в вымышленном мире, а здесь — в реальном, что убеждает куда больше. Сколько людей решились заниматься ломографией после того, как узнали, что Брэд Питт носит в кармане фотоаппарат Ленинградского оптико-механического объединения?

Но и это еще не все. Хочется акцентировать внимание на фразе «эпоха позитива и надежд». Эта эпоха приходит и уходит вместе с экономическими кризисами, а культовые продукты остаются. Почему? Ответ простой: ностальгия. Аура новых возможностей и реализации несбыточной (как когда-то казалось) мечты незаметно окружает почти все культовые продукты. Они дарят позитив и надежду благодаря своей харизме, своей истории... Это слишком тонкие материи и образы, чтобы подвергать их пристрастному маркетинговому анализу и расщеплять на определения и комплексы мотиваторов. Но ощущение того, что с культовым продуктом в кармане у тебя будет все хорошо, остается. Это и есть причастность к субкультуре. Резюмируя, хочется еще раз обра-

тить внимание на такую странную вещь: большинство продуктов, ставших культовыми, появились в кризис!

Но что надо сделать, чтобы создать по-настоящему культовый продукт? Я не думаю, что есть определенная последовательность действий, здесь «работают» и SWOT, и PEST, но весьма абстрактная пошаговая модель условий, при которых ваш продукт станет культовым и будет производиться долгие годы, выглядит так:

— новый продукт как идеальное решение для удовлетворения одной (!) насущной потребности, при этом с опрятным видом (это называют словом «дизайн»), простотой использования (как правило) и невысокой ценой. Именно такие продукты создают новые рыночные ниши;

— тяжелая экономическая ситуация как идеальное время для демонстрации известными людьми собственной демократичности либо попадание потребности потребителей более высокого ценового сегмента или лидеров мнений (Land Rover Defender не только везде проезжает и стоит вполне разумно, но и предельно красиво смотрится на фоне подготовки к охоте на лис вблизи какого-нибудь шотландского замка).

Эти два фактора и порождают впоследствии целые субкультурные слои. И самое любопытное, что здесь и сейчас, у нас в России, и время, и место вполне подходящие...

On-line продажи наружной рекламы

Данная идея — продажа в онлайн-режиме наружной рекламы — не нова. Ее пытались, на моей памяти, сделать агентств пять (не будем их называть).

Раз это рождается уже не в первый раз, значит, пришло время. Вопрос воплощения. Плюсы и так очевидны, о них говорить нет смысла, тем более в конкретном предложении все сказано. Главный минус (или задача) — это постоянная актуализация этой базы. Если московские саппайеры еще как-то будут поставлять свободные стороны, то подмосковные — большой вопрос. И еще скажу, наверное, не очень приятные вещи: очень низок профессиональный уровень сегодняшнего простого менеджера в простом рекламном агентстве. Запросы часто некорректны, программу надо разжевать. Смогут ли они по-настоящему формировать программы? Им проще общаться по телефону, получать разъяснения и т.д. Будем наблюдать за продвижением данного портала.

Роман Зубов, начальник отдела наружной рекламы, РА «Нью-Тон», Москва

All-Billboards — это актуальная, действующая в режиме реального времени база свободных щитов и перетяжек по Москве, Московской области и регионам. Данный сервис уже успел завоевать популярность как у рекламодателей, так и у владельцев рекламных конструкций: каждый месяц здесь обрабатываются десятки запросов и сдаются в аренду сотни рекламных поверхностей. В апреле этого года наряду с московскими щитами через www.all-billboards.ru стали сдаваться в аренду более двух тысяч билбордов основных подмосковных операторов. С августа 2010 года база стала общедоверальной — через нее начались продажи щитов в российских городах-миллионниках.

Через сайт осуществляется ежемесячная рассылка горящих предложений, благодаря которой подписчики системы получили возможность в конце каждого месяца покупать щиты со значительной скидкой. Онлайн-сервис фактически напоминает своим пользователям об этой возможности, автоматически доставляя им выгодные предложения по размещению сразу по всем поверхностям 3x6 м Москвы. Наряду с размещением наружной рекламы при оформлении заказа с сайта есть возможность напечатать рекламные поверхности на 25–30% дешевле.

Сайт обладает удобным и понятным интерфейсом. Для операторов наружной рекламы процедура добавления щитов в базу достаточно проста. Адресная программа загружается из Excel-файла, нанесение координат и фотографий конструкций на карту может выполнить администратор системы. Для рекламодателей — удобный поиск по адресам, стоимости, периоду размещения, типу поверхности и ее идентификационному номеру. Система позволяет искать нужные конструкции по задаваемым критериям прямо на карте. Достаточно выделить на карте интересующий вас район, и вы увидите полную информацию по расположенным в нем и свободным на данный момент щитам. Все рекламодатели можно сортировать по типу конструкции, стороне и стоимости аренды. Организован поиск по адресам, периоду размещения и идентификационному коду поверхности. На сайте создана уникальная функция поиска нужных конструкций по задаваемым критериям непосредственно на карте.

All-billboards объединяет предложения от различных операторов в единую адресную программу и дает возможность быстро и самостоятельно планировать и формировать рекламную кампанию в разных городах.

К созданию и внедрению подобных сервисов влечет много агентств. Но создать должным образом функциональную рабочую базу выходит у немногих. В Екатеринбурге первые серьезные начинания были у «Информо групп» совместно с информационным порталом Umap в 2008 году. Сервис был запущен и работал в бета-режиме, даже получил признание и награды на профильной выставке. Однако проект так и не вышел в свет, причиной тому послужило банкротство компании. Идея и модель были усвоены другими игроками рынка, и скорый выход аналога тормозил лишь финансово неблагополучный для многих 2009 год.

На сегодняшний день мы имеем похожую онлайн-базу с интерактивной картой Uraloutdoor, созданную компанией «Смарт Медиа».

Подобные сервисные решения дают неоспоримые удобства и доступность в планировании компаний: карта, фото, вводные по конструкции и занятость на период. Что уж говорить об экономии времени на документообороте с множеством контрагентов. Все это позволяет клиенту самостоятельно создавать и согласовывать АП без

ожидания предложения от РА или самим агентствам отслеживать загруженность сетей операторов, не тратя время на запросы.

Опять же, даже в рамках одного города выводить актуальную, своевременную занятость сети операторов требует значительных ресурсов в трудозатратах, а если выводить это на федеральный уровень, погрешности в статусе сторон неизбежны, что ставит релевантность занятости под сомнение. Немаловажен и факт предварительного резервирования адресной программы, который, увы, мы пока не можем проделать онлайн. Короткий период планирования. И если выходим за рамки, обозначенные сервисом, мы все так же обращаемся к менеджеру для формирования запроса.

Подобная система на данный момент весьма актуальна для рекламодателя с небольшим объемом и коротким периодом размещения с возможной ротацией в период горящих предложений.

Подобные площадки имеют большой потенциал в развитии и совершенствовании сервиса. Такие сервисы зарекомендуют себя на рынке.

Мы не пользуемся данной услугой и сами в ней не участвуем, но есть много вопросов: как часто обновляются данные о загруженности (статусах) сторон, кто их обновляет, как часто обновляются цены? Опять же, посмотрел цены на данном сайте — мягко говоря, завышенные.

Артем Толкачев, баинг-менеджер ООН,
«Аутдор-Сити», Екатеринбург

Дмитрий Елисеев, account,
РА «Медиа-Микс», Москва

Поскольку агентство «Мир рекламы» является нашим партнером, новая разновидность деятельности этого агентства в виде платформы для продажи региональных конструкций представляется мне достаточно интересной с точки зрения работы с подрядчиками и непосредственно клиентами. По моему мнению, такая работа позволяет значительно сократить время по поиску подходящих конструкций, возможности выбора из множества конструкций. Разумеется, подрядчикам из различных регионов намного проще предложить готовую программу на продажу в текущем месяце, чем тратить время и силы на поиск клиентов на размещение. Клиентам тоже намного удобнее воспользоваться такой базой щитов по всем крупным регионам, поскольку здесь предоставлена широкая возможность выбора среди множества различных конструкций. С точки зрения качества работы данной платформы

для продаж хотелось бы особенно отметить удобство работы с поисковой системой для адресной программы, удобное расположение фото и схем.

Наша компания пока не участвует в данной программе, поскольку наша основная специализация — размещение на нестандартных форматах, а формирование базы по данным конструкциям планируется рекламным агентством «Мир рекламы» в ближайшем будущем. Помимо этого, на нашем сайте мы открыли Интернет-магазин, где тоже предлагаем широкий выбор поверхностей.

Как агентство — рекламный брокер мы считаем, что данная программа чрезвычайно удобна для обработки запросов, а также для анализа ценовой политики в регионах, составления общего представления о загруженности того или иного региона наружной рекламой.

Людмила Власова, директор, РА «МедиаКонтакт»,
Ростов-на-Дону



Европейские операторы ищут пути развития outdoor-индустрии

В этом году 51-й Конгресс FEPE (Federation European Publicity Exterior — Федерация европейской наружной рекламы) состоялся в Бейруте (Ливан), на нем присутствовали 170 делегатов из 29 стран.

Зарубежные коллеги обсуждали три основные проблемы индустрии — конкуренцию рекламных каналов, конкуренцию со стороны новых игроков и необходимость договора рекламистов с обществом.

«В 80-е годы прошлого века рекламная среда в основном включала только телевидение, печатные средства, наружную рекламу, радио, кино и прямые почтовые рассылки. Сегодня мы боремся за кусок хлеба с дополнительными быстрорастущими провайдерами рекламы, такими как Google, Facebook, Twitter, — их список бесконечен», — сказал участникам конгресса президент FEPE Кристиан Каутер.

«Нам необходимо сообщить рекламодателям и агентствам, что средства наружной рекламы помогают позиционировать и укреплять их бренды, строить имидж, повышают информированность о брендах, способствуют успешному бизнес-старту, стимулируют интерес и резко увеличивают продажи. И, в отличие от других средств, делают это по конкурентоспособным ценам», — так Кристиан Каутер описал основные плюсы outdoor-медиа.

Каутер подчеркнул, что наружная реклама «является единственным и последним массовым средством, одновременно направленным на целевые аудитории и воздействующим на каждую из них». При этом федерация активно проводит исследования по уточнению и изменению потенциальной аудитории наружки. Однако, как признался президент FEPE, инвестиции в исследования аудитории ниже, чем «в остальные средства рекламы». Федерация выступила с рекомендациями своим членам, суть которых можно свести к аксиоме, что «каждая компания должна продавать аудиторию и эффективную работу средств рекламы, а не рекламные щиты».

Отдельной проблемой явилось появление на рынке новых непрофессиональных игроков, продающих возможности своих outdoor-носителей. То есть, когда-то возведя их для собственного рекламирования, крупные компании в условиях кризиса «ищут новое благоприятное поле деятельности с высокой прибылью». В качестве примера и показателя глава FEPE вспомнил о рекламном опыте Deutsche Telecom в Германии, рекламные контракты которой становятся все более дорогостоящими.

«Сегодня это только Telecom, но что может произойти завтра, если такие компании, как Samsung, решат не только продавать видеотерминалы, но и выйти на рынок, который является для них очень выгодным благодаря эффекту масштаба? Эти компании имеют больше финансовых средств, чем все традиционные ООН-компании вместе взятые. А про Google я даже говорить не хочу, — продолжает Кристиан Каутер. — Конечно, рост цифровых средств наружной рекламы и оживление вокруг них снизились во время кризиса, но после разработки конкурентных бизнес-моделей они определенно окажут влияние на развитие нашей основной деятельности. Для аналогии сравните рекламу с транспортным бизнесом: что случилось с американскими железнодорожными компаниями после изобретения самолетов?».

Президент FEPE порекомендовал коллегам стратегические задачи, которые должна решить наружная реклама, чтобы обеспечить себе блестящее будущее: «Если мы разработаем примерный план, и общественность будет использовать его как руководство, то сможем обеспечить выгоду для жителей, которые одновременно являются целевой аудиторией, выгоду для городского бюджета, выигрыш для политиков на выборах, выгоду для владельцев средств рекламы и огромную пользу в части повышения доверия к средствам наружной рекламы». Собственно, операторы намерены сформулировать глобальные принципы участия в тендерах и заключения договоров с населением. По замыслу Каутера, эти принципы должны принимать во внимание как минимум следующее:

- **аспекты безопасности, в частности для движения транспорта;**
- **организацию землепользования с точки зрения строительных норм;**
- **эстетические требования и требования к благоустройству городов;**
- **вопросы экологии и долговечности;**
- **плотность размещения рекламных плакатов и щитов на дорогах и улицах;**
- **глобальный подход и генеральный план;**
- **влияние рекламы и эффективность рекламных средств;**
- **доли общественных и коммерческих средств коммуникации.**

Изложенные в заметке принципы Каутера — отражение несомасштабности соображения у бонз из FEPE с процессами и тенденциями в медиа. Дело не в «цифре» и не в именах новых участников outdoor (Google, Deutsche Telecom, Samsung и др.), а в новом подходе к outdoor, который будет вестись с позиции технологии и доходности, как это принято в подходах к промышленности, связи, транспорту и т.д. Маркетинг будет больше опираться на социологию и технические тенденции, реклама будет иметь точную позицию внутри маркетинга, outdoor займет вполне дозированную часть рекламы — ни больше, ни меньше, креатив в рекламе будет определяться не только и не столько «художествами» «специалистов» из РА, сколько измеримыми требованиями технического дизайна. В этой связи важное (очень важное!) значение имеет заблаговременное техническое информирование причастных к outdoor людей о грядущих изменениях: «сидеть в кустах», как позволили себе газетчики, выйдет боком. Из путевых заметок Р. Нормы (в Японии): «... прямо в окне квартиры на первом этаже стоит ЖК-телевизор примерно 40 дюймов и идет непрерывный показ спортивного канала, перемежаемого рекламой Coca-Cola, Toshiba, Subaru и т.п. Стоят люди, смотрят, жуют какие-то местные пирожки (торгуют с лотка рядом) с той же Coca-Cola... JVC проецирует на всю громадную стену своего провинциального подразделения 3D-рекламу под полароидные очки (предлагают здесь же — только посмотреть, с возвратом, но можно купить)».

Бениамин Степанян,
независимый эксперт,
Днепропетровск

Увеличение показателей ROI рекламной кампании

Ключевые положения исследования

Глобальная консалтинговая компания Brandscience провела анализ 600 эконометрических исследований с 2002 по 2009 годы, построенный на результатах количественного анализа более 400 британских case studies, проведенных ранее в этом году.

Отчет Brandscience показывает схожие результаты о роли наружной рекламы в увеличении ROI, а также содержит анализ международного развития ROI (множество категорий и стран, включая Великобританию, Германию, Австралию, Финляндию, Данию, Норвегию и Швецию) и количественную оценку посредством метаанализа того, как различные медиа стимулируют продажи как по отдельности, так и в медиамиксе.

Оценка эффективности наружной рекламы Эконометрика



Система статистического анализа определяет и измеряет составляющие, которые привели к изменениям.

Сравнивает фактические данные продаж, регулярно оцениваемые по всем возможным критериям: продвижение, медиа и внешние факторы.

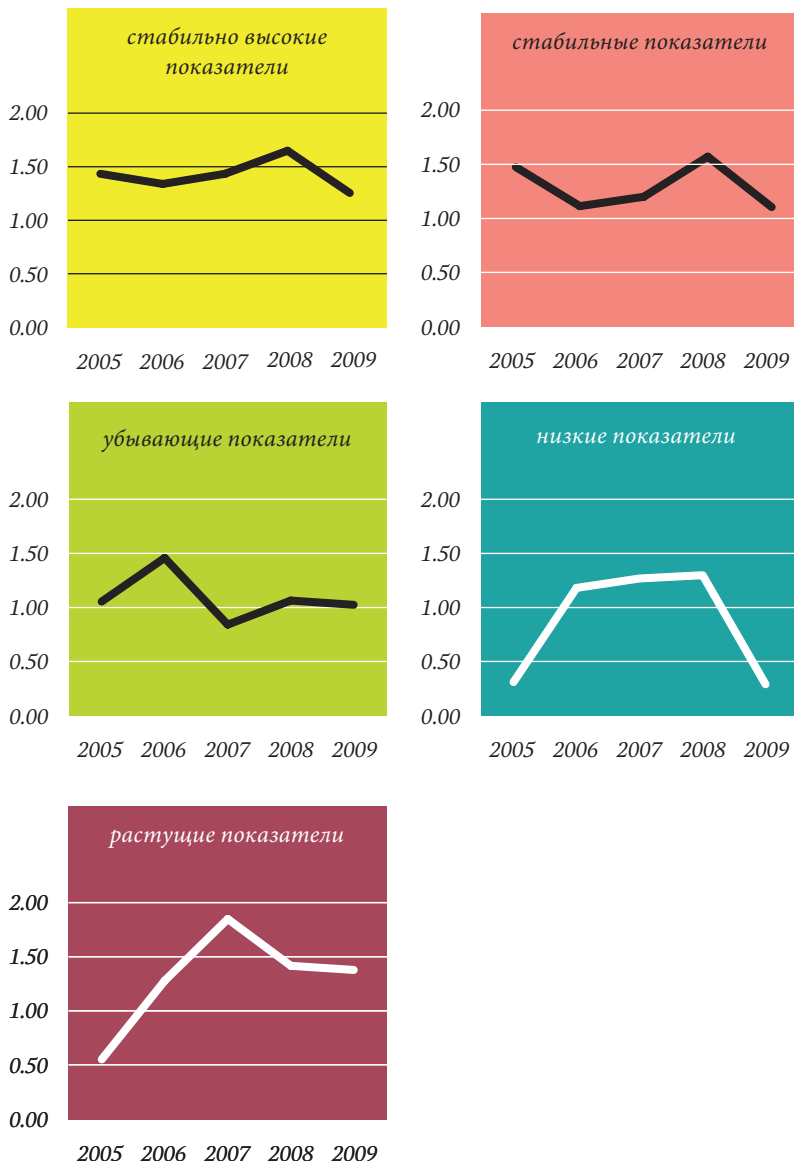
Показывает вклад различных медиа в продажи.

Обеспечивает отчетность посредством измерения ROI коммуникативных инвестиций.

Международные показатели ROI в различных медиа Наружная реклама заняла место в тройке лидирующих категорий медиа по результатам исследования



Пять лет развития. Показатели ROI



Задача возврата рекламных инвестиций, безусловно, всегда имеет приоритет для рекламодателя, поэтому тематика статьи очень актуальна.

Но одно дело — сравнивать показатели ROI медиа в кампаниях, построенных на единственном носителе, и совсем другое — в медиамиксе. К сожалению, из материалов статьи нельзя сделать вывод о том, с какой степенью детализации и строгости были оценены эффективности именно в мультимедийных кампаниях. На мой взгляд, это ключевая проблема, требующая серьезного и комплексного подхода. Вряд ли она была в полной мере затронута в данном исследовании, которое скорее носило несколько формальный характер, хотя и основано на внушительном числе кейсов.

Интересен тот факт, что графики ROI для ТВ и ООН по характеру очень близки. Возможно, это следствие того, что в значительном числе кейсов эти носители были задействованы одновременно. Тогда это показывает хорошую синергию данной пары.

Как бы то ни было, результаты дают обширную пищу для размышлений, и привлечение пристального внимания к роли ООН вполне оправдано. Настоящим же его катализатором, на мой взгляд, способно стать дальнейшее развитие методик медиаметрии в ООН.

Алексей Сазонов,
независимый медиа-
эксперт, канд. техн.
наук

Резюме: наружная реклама увеличивает эффективность рекламы

- Наружная реклама обеспечивает высокие показатели ROI в разных категориях
- Наружная реклама — это эффективный и удобный медиаканал
- Наружная реклама умножает и расширяет ROI других медиаканалов
- Показатели ROI наружной рекламы увеличивались со временем, тогда как показатели других медиа в лучшем случае оставались на прежнем уровне

Эффективность различных каналов коммуникаций

Исследовательская группа TNS обнародовала результаты глобального исследования Touchpoints Observers, посвященного оценке эффективности различных каналов коммуникаций. Более 94% опрошенных в России запоминают рекламу на билбордах.

Основной целью проекта было выявление отношения жителей европейских стран к различным каналам планирования рекламных кампаний и поиска новых возможностей контактов с потребителями. В ходе исследования было выяснено, какие контакты являются самыми запоминающимися, что раздражает в рекламе, какой рекламе доверяют, а какую считают полезной.

Опрос был проведен в семи европейских странах: Великобритании, Германии, Испании, Италии, Нидерландах, России и Франции. Всего в исследовании приняли участие более 7 тыс. человек (около 1 тыс. человек в каждой стране). В России были опрошены жители городов с населением от 100 тыс. человек. Метод исследования — онлайн-опрос.

Эффективность каналов коммуникаций была оценена по следующим показателям: запоминаемость, интенсивность, польза, степень доверия и уровень вызываемого раздражения.

Согласно исследованию традиционные каналы коммуникации, такие как телевидение и наружная реклама, входят в топ-5 наиболее заметных каналов во всех семи странах — участниках исследования.

Что касается исследования в России, то здесь самыми запоминающимися стали сообщения, переданные посредством телевидения (их запомнили 94,3% респондентов), реклама на билбордах (94,2%) и в общественном транспорте (89,9%). Среди цифровых носителей лидерами по запоминаемости стали интернет-баннеры (90,3%), контекстная реклама в поисковиках (88%) и всплывающие окна (82,4%).

В целом по Европе менее раздражающими и более эффективными признаны каналы, наиболее приближенные к самому продукту, — рас-

Всего в исследовании приняли участие более 7 тыс. человек (около 1 тыс. человек в каждой стране)



пространение образцов продукции или использование событий, имеющих отношение к личным интересам потребителя, например спонсирование спортивных мероприятий.

Избыточной в России считают рекламу, транслируемую по ТВ, несмотря на ее высокую запоминаемость. Слишком много рекламы, по мнению опрошенных, и в прессе. Невысокий уровень интенсивности наблюдается в рекламе по SMS (55,1 %), в социальных сетях (53,1%) и кино (51,4%).

Любопытно, что реклама некоторых категорий услуг и товаров не раздражает россиян, несмотря на высокий уровень интенсивности. Такими категориями стали автомобили, парфюмерия и косметика, продукты и техника. Также залогом успеха контактов с потребителем была признана качественная креативная реклама, помогающая выстраивать эмоциональную связь между брендом и потребителем. В России эта эмоциональная связь развита несколько меньше, чем в остальных странах Евро-

пы: по данным отчета, россияне меньше, чем другие европейцы, готовы рассматривать рекламу как развлечение или тему для обсуждения.

В России отношение к любым контактам с брендом также более позитивное, чем в остальной Европе. Но более всего россиян раздражают всплывающие окна в Интернете (69,4%), реклама на ТВ (67,8%) и рассылки по электронной почте (59,7%). Те же носители и добавившийся к ним телемаркетинг имеют самый низкий уровень доверия потребителей. Однако следует отметить, что доверие к рекламе в целом ниже, чем по Европе.

Говоря о степени доверия к каналам коммуникаций, важно упомянуть, что информация, переданная из уст в уста, по-прежнему обладает высокой ценностью. 54,8% респондентов прислушиваются к устным рекомендациям своих родных и друзей. Чуть меньше — 48,3% — верят онлайн-советам пользователей Интернета. 44,6% высоко ценят достоверность информации на

сайтах компаний. Также в список каналов с высоким уровнем доверия попадает и так называемый продакт-сэмплинг.

Офлайн-рекомендации также признаны самыми полезными с точки зрения потребителя. На втором месте по уровню пользы для потребителя распространение образцов продукции (36%), на третьем — онлайн-рекомендации (29,4%).

Кроме мнения потребителей, отчет также выявил степень осведомленности самих рекламодателей о новых возможностях установления контактов с потенциальными покупателями. Выяснилось, что россияне более открыты для новых технологий в коммуникациях, чем другие европейцы.

Так, российские рекламодатели лучше осведомлены в области 3D-рекламы в кинотеатрах: об этом знают 47,6% опрошенных. Наименее известной для них стала рассылка SMS потребителям при прохождении определенной зоны (об этом знает 18,1%).



Красноярский ориентир

Мы продолжаем серию интервью с региональными операторами. В декабрьском номере у нас на связи директор красноярского РА «Ориентир-М» Лев Закаурцев.

Расскажите, пожалуйста, о вашей компании. Как давно вы на рынке?

РА «Ориентир-М» стояло у истоков создания наружной рекламы в нашем городе 17 лет назад, именно тогда была выставлена первая стойка «Евростандарт» 3х6 м. В настоящее время мы являемся крупнейшим оператором в городе, второе место по объему, первое по ассортименту (3х6 м, включая призматроны, пилларсы, сити-форматы, в том числе скроллеры, крышные панели, бренд-мауэры, перетяжки и пр.). Кроме этого, мы занимаемся изготовлением и размещением рекламы на транспорте, являемся крупнейшим производителем фасадной рекламы, есть свой цех по производству сувенирной продукции. В 2008 году запущены в эксплуатацию два светодиодных экрана на самых оживленных перекрестках города.

Какова ситуация в компании на этот год?

После известных событий 2008 года мы произвели корректировку наших целей, оптимизировали за-

траты, пересмотрели структуру клиентов, выделили свою целевую аудиторию. Все это позволило к концу 2010 года выйти на объемы работ, сопоставимые с докризисным периодом. Безусловно, пока уровень цен на наши услуги далек от того, что был ранее. Тем не менее можно сказать, что мы крепко стоим на ногах и с уверенностью смотрим в будущее. Мы расширили нашу клиентскую базу, смогли предоставить именно тот уровень сервиса, который нужен клиентам в настоящий момент.

Я слышала, что к 2014 году из центра Красноярска уберут большие рекламные щиты. Новый документ позволит упорядочить рекламный хаос, снизить информационную нагрузку на горожан, а также защитит исторический центр города. Как это сказалось или скажется на вашей компании? И что вообще происходит в городе в свете этих событий?

Данная программа была начата не вчера и не в прошлом году. Мы выполнили предписания городских властей и убрали все крупные форматы из истори-

ческой части города. С другой стороны, это придало нам определенный импульс в плане поиска альтернативных вариантов, современных рекламоносителей. Целенаправленная политика городских властей, направленная на создание упорядоченной системы на рынке наружной рекламы, нами полностью поддерживается. Мы через ОСР принимаем активное участие в вопросе, так как считаем, что события последних лет, когда в городе щиты ставили все, кто хотел, негативным образом отражаются на восприятии наружной рекламы. Эффективность носителей снижается, доходит до того, что незаконные конструкции выставляются в 20–30 м и перекрывают друг друга. Эти стойки ставят с нарушениями технических норм, что влечет за собой определенные риски — падение от ветра, сложности в проведении аварийных работ в тех случаях, когда конструкции находятся в охранных зонах. Внешний вид этих конструкций также оставляет желать лучшего. От этого беспорядка страдают все — и рекламодаватели, и легальные операторы, и горожане, и город, который не получает налоговых отчислений.

Вы планируете предлагать своим клиентам современные конструкции, которые позволяют на одной поверхности разместить сразу несколько рекламодавателей?

У нас на сегодняшний момент целая серия установок типа призматрон/тривижн, скроллерные дисплеи, интегрированные в сити-форматы. Нельзя сказать, что это основной наш тип носителя, но мы точно знаем, что за подобными формами будущее, и мы накопили достаточно опыта, чтобы развиваться в этом направлении.

А два светодиодных экрана (размер 6,4х5,12 м) — это также своего рода современная рекламная конструкция, позволяющая разместить сразу несколько рекламодавателей. Собственно, рассуждая три года назад о перспективах наружной рекламы, мы пришли к выводу, что светодинамика — это логическое продолжение в цепочке «статика-динамика-светодинамика». Теперь же направление размещения рекламы на экранах — отдельный наш бизнес, на который делается определенная ставка.

Планируется, что из исторической части города исчезнут все рекламные конструкции размером более 10 кв. м. Скажется ли вывод из исторической части города рекламных конструкций на ваших крышных установках?

Уже сказались. Как я говорил выше, мы провели демонтаж крупных носителей, в том числе и фасадных панно (свыше 50 кв. м). Новые наши установки не попадают в зону ограничения.

Как вы считаете, действительно ли крышные установки — один из самых престижных видов наружной рекламы? Почему?

Крышная установка — уникальный продукт, который может содержать в себе элементы как сетевого продукта, так и индивидуального проекта. Как правило, размеры крышных панелей не меньше 48 кв. м (мы делаем 12х4 м под стандарт суперборда, а также 15х5 м под стандарт суперсайта), один этот факт позволяет подобным установкам доминировать над другими форматами. Кроме этого, на подобных носителях возможно размещение как баннерных панно, так и — после некоторых доработок — целых вывесок.

Каковы, на ваш взгляд, перспективы развития крышных установок в связи с напряженной ситуацией в городе?

Размещение крышных установок ограничено не только исторической частью, но и такими факторами, как несущая способность крыши дома, на который планируется установка, а что самое главное — наличием свободных крыш, которых практически нет. Фасады домов либо слишком высоки и имеют ограниченное поле просмотра, либо смотрят в «глухие» стороны.

Но, безусловно, когда все эти причины сводятся на нет, крышная панель выглядит более чем убедительно. К примеру, наши конструкции на Предмостной площади. Зона прямой видимости — 3 км, правда, с такого расстояния ничего не видно. Но если серьезно, в темное время на фоне ночного неба подсвеченные установки выглядят очень эффектно.

Насколько активно в Красноярске проходит борьба с незаконной наружкой? Коснулось ли это в какой-то степени вашей компании?

Если оценивать работу управления по отчетам, которые публикуются в различных изданиях, в том числе федеральных, то по идее у нас в городе давным-давно должен быть наведен порядок. К сожалению, число демонтированных стоек

совпадает с числом вновь выставленных опять же незаконным путем. Надо отдать должное, управление делает все, что в его силе, руководствуясь теми нормативными и правовыми актами, которые приняты на сегодняшний момент. Однако существует достаточно лазеек, которые позволяют обходить эти положения, и этим активно пользуются хозяева незаконных щитов. Наша служба согласования ежедневно фиксирует от одной до трех незаконно выставленных стоек. Мы участвуем в работе управления по идентификации таких щитов, помогаем, как говорится, чем можем. Но до тех пор, пока рекламодатели не перестанут покупать размещение по бросовым ценам в тех местах, где они хотят, подобные стойки будут появляться на улицах нашего города.

Сложно ли получить разрешение на установку щита или, например, крышной конструкции?

Сейчас согласно новым правилам согласования и выдачи разрешений получить этот документ невозможно, все места выставляются на торги. Кстати, мы первые, кто участвовал и выкупил право на шесть мест в первом подобном аукционе в нашем городе.

Как много это занимает времени?

Ранее подготовка всех документов и получение разрешения занимали от трех месяцев до полугода.

Правда ли, что теперь все рекламные конструкции будут выполнены в одном стиле? Как это коснется вашей компании?

С одной стороны, это очень грамотно — приведение все к единому стилю, но кто сказал, что конструкции должны выглядеть именно так, а не иначе? В этом весь вопрос. Если речь идет о дизайне — это одно, если о принципиальности конструкций — это другое. Понятное дело, что замена всех щитов влетит в копеечку, и это противоречит здравому смыслу. Мы за некоторую унификацию, грамотные технические решения, порядок, но против того, чтобы рынок лишился здоровой конкуренции.

Сделай автомобиль ярче

Интервью с генеральным директором компании Brandcar Антоном Чебасовым



Антон, чем брендинг авто может быть интересно рекламодателю?

Кристина, на Западе доля забрендированных автомобилей гораздо выше, чем в России. Я уверен, что в ближайшие годы в наружной рекламе именно брендинг автомобилей покажет большой рост. Рынок наружной рекламы в 2010 году практически восстановился после кризиса, в 2011 году рекламодателям станет просто тесно на билбордах Москвы и они начнут осваивать новые каналы коммуникации с клиентами. Вот тут на помощь и придет реклама на автомобилях. По данным исследований в США, реклама на автомобилях привлекает в два раза больше внимания, чем статичная наружка. Во общем, мы настроены крайне оптимистично в новом 2011 году и ожидаем бурного роста компании Brandcar вместе с рынком.

Каковы достоинства рекламы на авто перед другими носителями?

Я думаю, тут несколько положительных факторов. Прежде всего, это динамика и мобильность рекламного объекта. Сейчас ваша реклама в центре города, через полчаса — в спальном районе. Поэтому охват аудитории такой рекламы гораздо выше обычной рекламы. К достоинствам рекламы на автомобилях можно отнести и ее стоимость. При наличии собственного парка автомобилей, заплатив один раз, вы больше не платите за аренду рекламы многие годы.

Насколько эффективно размещать рекламу на автомобилях?

Нужно помнить, что размещение рекламы на транспорте — это прежде всего имидж компании. Не стоит ждать моментального роста продаж. Такая реклама эффективна с точки зрения увеличения узнаваемости бренда, а узнаваемость бренда — это очень важная составляющая успешного бизнеса.

Каковы главные достоинства брендинга автомобилей?

Забрендировав автомобиль, в глазах потребителей вы увеличиваете стоимость своего бренда/компании на стоимость автомобиля!

А недостатки?

Их практически нет. Один из недостатков — это время, необходимое на нанесение: полная оклейка занимает два-три дня. В эти дни автомобиль вне оборота.

С точки зрения закона какие могут возникнуть административные барьеры, которые существуют при размещении рекламы на автомобиле? Какие проблемы могут возникнуть с ГАИ при регистрации?

На сегодняшний день постановление Правительства Москвы, обязывающее регистрировать рекламу на транспорте, утратило силу, а нового постановления до сих пор нет (в России живем). Поэтому регистрация рекламы на транспорте на сегодняшний день носит добровольный характер.

Обязательно регистрировать рекламу необходимо только в случае, если автомобили с рекламой в собственности третьих лиц (не в собственности компании и ее сотрудников). В этом случае необходимо заключать договор с хозяином автомобиля и регистрировать рекламу в ГУП «Реклама на транспорте».

Какие последние проекты вашей компании вам больше всего запомнились?

Пока наши частные клиенты удивляют нас гораздо чаще своими смелыми идеями по оклейке своих личных автомобилей, но мы надеемся, что ближайшей перспективе у нас появятся и корпоративные клиенты с запоминающимися проектами.

Какое будущее ждет рекламу на автомобилях?

Я надеюсь, что скоро реклама на автомобилях станет более креативной и масштабной.

Стоит отметить, что все сливки снимут те компании, которые первыми забрендируют свои корпоративные автомобили креативно, используя полную оклейку всего кузова автомобиля.

На сегодняшний день удачные проекты по брендингу автомобилей можно пересчитать по пальцам, и они все на виду. Мне очень понравилось, как в 2010 году были забрендированы автомобили бренда Milka, ранее автомобили бренда Red Bull. На сегодняшний день на улицах Москвы очень мало креативных корпоративных автомобилей. Слоган компании Brandcar — «Сделай автомобиль ярче!» Давайте делать автомобили ярче вместе!

«Я уверен, что научился намного большему, чем научил»

Так прокомментировал свое участие в конференции «Повышение эффективности социальной рекламы в России» — 2010, которая прошла 2–3 декабря в Москве, Терранс Слободиан (ЮНИСЕФ-Россия). Организаторы подводят итоги мероприятия.

За два дня конференции участие в ее мероприятиях приняли несколько сотен человек. Символично, что участие в конференции, одним из приоритетов которой был анализ перспектив новых медиа, стало возможно для каждого, у кого был доступ к сети Интернет, поскольку велось онлайн-вещание (даже закрытого мероприятия 3 декабря).

На открытии конференции была презентована новая «Соцреклама.ру»: по старому, уже известному многим адресу (www.socreklama.ru) постоянные посетители сайта смогут найти абсолютно новую, модернизированную систему получения информации. В соответствии с последними трендами любое сообщение на сайте можно прокомментировать или перепостить в свой блог или на страницу в социальной сети.

До сих пор организаторы конференции принимают благодарности от участников за интересную и полезную программу. Особенно приятно слышать восторженные отзывы от иностранных гостей, опыт которых в социальной рекламе насчитывает полтора-два десятка лет.

Терранс Слободиан, руководитель отделения частного фандрайзинга и партнерства ЮНИСЕФ-Россия:

«Меня особенно впечатлило качество представленных материалов. Мне показалось, что был соблюден разумный баланс российских и зарубежных спикеров, а также важных научных исследований и практики. Лично я благодаря представленным на конференции документированным исследованиям в отношении российского национального самосознания и идентичности понял суть, которая необходима, чтобы вести здесь эффективную, всеохватывающую кампанию социальной рекламы...

Я занимался социальной рекламой в Северной Америке, а также Восточной и Центральной Европе более 20 лет, и с удовольствием поделился своим опытом с участниками конференции. Однако я уверен, что научился намного большему, чем научил. Эти два дня стали очень полезной инвестицией моего времени».

Даглас Эванс, профессор, глава Департамента коммуникаций и маркетинга в Университете Джорджа Вашингтона (г. Вашингтон, США):

«Я с огромным удовольствием принял участие в декабрьской конференции «Повышение эффективности социальной рекламы в России — 2010». Эта, уже вторая, конференция стала площадкой для встречи множества различных профессионалов в сфере коммуникаций и представила текущий уровень развития социальной рекламы и маркетинга в России. Особое внимание было уделено примерам эффективного сотрудничества, в том числе на международном уровне, а также конкретным кейсам, а подобный опыт обязательно должен внести огромный вклад в развитие таких важных областей, как законодательство по социальной рекламе и использование новых и социальных медиа в России».

Карл Ле Блонд, креативный директор агентства Ogilvy Group Russia, представивший на конференции свой часовой мастер-класс на тему «Как направить изменения по правильному пути» (Making something happen in the right way):

«Я получил огромное удовольствие от того, как прошел мастер-класс. В конце было много вопросов, а это всегда интересно и полезно как для аудитории, так и для выступающего».

По итогам конференции готовится сборник с докладами, мастер-классами и дискуссией с круглого стола. На сайте проекта открыт прием заявок на сборник: <http://www.esarussia.ru/conference/report/>. Компания OMI (Online Market Intelligence) готовит оценку конференции, итоги которой будут также опубликованы на сайте www.esarussia.ru. Кроме того, в ближайшее время там появятся видеозаписи с мероприятий конференции, фотоотчет, а также отчет по публикациям. Следите за обновлениями!

Официальный сайт конференции: www.esarussia.ru



Модный маршрут Гар из Москвы в Петербург

Гар (производитель американской одежды и аксессуаров) продвигает свой бренд с помощью рекламы на транспорте в Москве и Санкт-Петербурге. Размещение осуществляет агентство «Нью-Тон» по заказу MediaVest (VivaKi Россия). Программа кампании сформирована в два этапа: в Москве акция проходила с 15 сентября по 14 ноября, в Санкт-Петербурге — с 1 по 31 декабря.

Для обращения к целевой аудитории (семьи с детьми с достатком средним и выше среднего, молодежь) разработано несколько видов макетов, реализованных с помощью формата «полное оформление транспорта». Основными элементами визуального ряда выступают модные мужские, женские и детские образы, символизирующие соответствующие линии одежды Гар. Общая концепция основана на неизменном стиле бренда: спокойной уверенности и демократичности.

Свой комментарий дает Анна Галыгина, директор по продажам Гар: «Реклама на транспорте решает одновременно несколько задач: поддержание имиджа бренда и информирование покупателей о новой коллекции в московских магазинах Гар. А в Санкт-Петербурге реклама на транспорте была использована для оповещения широкой аудитории об открытии первого магазина Гар в декабре 2010 года.

При выборе маршрута учитывались расположение магазинов, а также необходимость охвата целевой аудитории, таким образом, маршруты проходили в центре городов: Садовое кольцо в Москве и Невский проспект в Санкт-Петербурге».

Заместитель директора по продажам агентства «Нью-Тон» Вера Ильенко в дополнение отмечает: «Кампания Гар обращает внимание на рекламу на транспорте как на средство продвижения брендов категории премиум. Если обратиться за примером к мировой практике, то в Лондоне, например, наряду с молодежными марками одежды можно встретить рекламу Armani на знаменитых двухэтажных автобусах. Мы видим, что отношение к рекламе на транспорте меняется и в России, благодаря чему транзитная реклама выходит на новый качественный уровень».

Рекламное агентство «Нью-Тон» работает на рекламном рынке с 1994 года и является одним из лидеров по размещению рекламы на транспорте в Москве и регионах (200 городов России). С 2010 года «Нью-Тон» работает с клиентами и в Санкт-Петербурге. Агентство также предоставляет услуги по размещению наружной и indoor-рекламы (в автосалонах, бизнес-центрах, фитнес-центрах), рекламы в Интернете (контекстная и баннерная), метро, прессе, радио.

Характеристики рекламной кампании:

Формат

— полное оформление транспорта

Рекламный носитель

— троллейбусы

Количество транспортных средств:

— 22 единицы



Неэффективная реклама или плохой носитель?

Эффективность рекламы в сетях digital signage

Хочется развеять несправедливый миф о неэффективности рекламы на digital signage носителях. Все чаще сталкиваюсь с различного рода публикациями и устными высказываниями о неэффективности рекламы в сетях digital signage. Так ли это на самом деле? Попробуем разобраться.

Digital signage — технология, пришедшая с запада. В России она применяется сравнительно недавно, а уж правильно — и во все редко, и делать выводы об эффективности сложно. Однако на своей родине digital signage переживает бурное развитие. Этот носитель штатно участвует в распределении рекламных бюджетов.

На вопрос, почему показатели носителя так разнятся, ответить сложно, но можно.

Недостаточность статистической информации от независимых исследовательских организаций.

Неправильное применение носителя.

Подорванный авторитет медиа в целом.

Недоверие рекламодателя.

Безразличное отношение аудитории и др.

Можно долго перечислять все параметры, которым должно соответствовать наполнение мониторов, и прийти к заключению о неправильном использовании технологии в целом. Аудитория несравнима по менталитету и жизненному укладу, но не стоит забывать об адаптации по демографическому признаку. Создавая рекламный контент, необходимо использовать правила, принятые для экранов digital signage. Применение видеотехнологий, опирающихся на звуковое сопровождение, не оправдывает себя в условиях систем digital signage. Возможно, именно поэтому так часто говорят о неэффективности носителя, хотя следует уделить большее внимание рекламному контенту. Для того чтобы говорить об эффективности какого-либо медиа, нужно с чем-то сравнивать. В этом и заключается



ошибка. Так как мы видим информацию по телевизору, мы сравниваем digital signage с телевидением, а это неправильно. Технологии актуального информирования — это совершенно новый продукт предоставления нужной информации в соответствующий этой информации промежуток времени. Конечно, первый блин всегда комом, но стоит пытаться и делать различные варианты, искать сильные и убирать слабые стороны вашего контента.

По дороге домой пристроился за маршруткой, не заметил, чтобы кто-то смотрел на монитор. Наверное, операторам нужно чаще примерять на себя шкуру тех, кто их смотрит, — тогда, возможно, концепция вещания изменится к лучшему. Транслируемый контент нужно адаптировать, он не должен быть просто видео — он должен быть источником информации, тем, что актуально для человека в данный момент.

Конечно, легко говорить: «Ваше медиа неэффективно, непопулярно». А если операторы станут говорить: «Ваши видеоролики не подходят по формату для нашего медиа»?

Неудачи digital signage в России связаны, на мой взгляд, с неправильно расставленными акцентами. Основной упор делается на технические средства управления контентом и его доставку до аудитории, в то же время непосредственно самому контенту уделяется минимум внимания. А ведь контент — это самое главное.

Начиная digital signage проект, стоило бы сначала представить себе, а лучше изучить свою аудиторию. Нужно четко отдавать себе отчет в том, для кого и какие сообщения, публикуемые на экранах, предназначены. И здесь важно учитывать все факторы: социальный статус, возраст и пол аудитории, место расположения экрана. Но самое главное — правильно подготовить контент. Нужно изначально предполагать низкую готовность аудитории смотреть на ваш экран, особенно это важно в торговых центрах и супермаркетах. Человек сосредоточен на покупках, он готов воспринимать информацию, важную для себя, то есть актуальную в данный момент, а ему предлагают телевизионный ролик какого-нибудь мощного средства, в котором сюжет разворачивается 15–20 секунд. Как вы думаете, ему это нужно? Экран нужен вам, а значит, вы должны сделать все, чтобы он был привлекателен для каждого конкретного посетителя. И для этого можно использовать массу изобразительных средств, известных любому профессиональному художнику, изучавшему основы композиции. Эта тема отдельной статьи, а не короткого комментария, но можно вкратце сформулировать основные правила.

Краткий и емкий — это как меткая фраза, сказанная к месту. С первого взгляда зритель должен понять смысл сообщения, опубликованного на экране. У него нет ни времени, ни желания изучать детали. Минимум деталей и максимум информации.

Привлекательный — далеко не всегда экран возможно разместить так, чтобы он был виден отовсюду, но даже попав в зону периферического зрения, он должен привлечь к себе внимание. И это те самые средства, которые используют художники и которые основаны на психологии и физиологии восприятия человека.

Актуальный — и, наконец, от него должна быть какая-то польза зрителю. Здесь и сейчас.

Артур Рубанович, генеральный директор Dismart, Москва

Черт из коробки, или DS Box



Господа, я решил немного поспорить с вами. Скажите, что для вас digital signage? Не «что это такое» — это мы все знаем, а как вы для себя это материально представляете?

Первое, что делают менеджеры проектов DS, когда встречаются на своем пути потенциального клиента, но абсолютно не понимающего, что такое digital signage, — приводят ему избитый пример супермаркета. — Вы когда-нибудь были в супермаркете? В «Ашане» там, «Перекрестке»?

— Ну да, приходилось.

— А видели, там с потолка висят панели плазменные, по ним рекламу крутят, а еще на кассах мониторы небольшие висят, по ним тоже реклама идет?

— Да-да, замечал...

— Вот это и есть digital signage!

— Да вы что? Ну надо же...

Потом идет рассказ про витую пару, как это дешево и далеко, что на все экраны транслируется контент с одного или нескольких плееров, а сам плеер получает обновления с сервера через интернет по расписанию, и что таких супермаркетов по всей стране, работающих в сети, могут быть десятки, но чтобы все это заработало, нужно закупить софт на N тысяч долларов. У человека, впервые сталкивающегося с этой технологией, складывается впечатление, что все это невероятно сложно и дорого. А если учесть количество супермаркетов в Москве, где на сегодняшний день висят экраны, но не работают, то можно сделать вывод, что это еще и невыгодно. Может быть, я сгущаю краски, и существуют выгодные бизнес-модели, но давайте оставим супермаркеты, возьмем что-нибудь поменьше. Как вам, скажем, убедить владельца небольшого кафе, что

для того чтобы его три LCD-панели работали и исправно транслировали развлекательный контент для посетителей, ему нужно заплатить за софт стоимость, превышающую всю смету по монтажу и цену самих панелей вместе с плеером? Будет сложно, не правда ли?

По-моему, гораздо проще на рынке расходятся коробочные версии услуг, например интернет: купил коробочку с модемом, воткнул в ноутбук, заплатил за месяц — и наслаждайся. Или спутниковое ТВ: приобрел ресивер с тарелкой, прикрутил ее на балконе, заплатил за месяц — и смотри себе футбол сутки напролет. Что в коробочных версиях привлекает клиента?

1. Цена, которую производители стремятся сделать минимальной, получая свою выгоду от ежемесячной платы.

2. Простота установки: купил, распаковал коробку, подключил — и забыл!

Думаете, такое невозможно вернуть с digital signage? А может быть, все-таки попробуем?

Возьмем LCD-панель, плеер на основе мини-PC или неттопа, чтобы было удобно спрятать его за панелью, по желанию добавим к комплекту напольную стойку или настенное крепление для панели. Создадим базу легального развлекательного контента и будем следить за ее постоянным обновлением. Не забудем настроить плеер, чтобы при включении он сразу ломился на ваш сервер. Сделаем хитрый маркетинговый ход и разделим продукт на категории, например:

Просто «железо» (комп + LCD-панель для тех клиентов, у которых есть свой контент).

То, что транслируется в супермаркетах, вряд ли вообще можно назвать digital signage. Это своего рода рекламное телевидение, истоки которого лежат глубоко в эфирном телевидении. Концепция digital signage несколько сложнее.

Коробочные решения для digital signage существуют на рынке, например решения компании IAdea или им подобные, созданные на Windows- или Linux-платформах.

К тому же стоимость программного обеспечения, особенно в большом проекте, составляет единицы процентов от стоимости всего оборудования. Но в любом случае реализацию digital signage проекта стоит начинать не с подбора аппаратного обеспечения, а с анализа контента, который планируется использовать. Во главе всегда должны стоять два вопроса: для кого и что показывать? Новостной телевизионный контент неплох в баре, где собираются журналисты. Euronews оценят иностранцы. Но вряд ли в итальянском ресторане с интимной обстановкой, куда ходят пообщаться с любимыми или друзьями, обсудить дела и вкусно поесть, будут уместны кадры с места очередной катастрофы самолета. Скорее это тихая народная музыка и средиземноморские пейзажи. А если как раз подоспел праздник молодого вина? Тут как раз уместно ненавязчиво предложить гостям бутылочку Novello в окружении сочных ломтиков карпаччо и на фоне деревенского праздника где-нибудь в тосканской деревне. Вот тут уже не обойтись без «дорогого» программного обеспечения, которое позволит идеально вписать вашу рекламу в контекст видеоролика. Поставьте себя на место зрителя, включите фантазию. Digital signage — это творчество. «Железо» вторично.

Артур Рубанович,
генеральный директор
Dismart, Москва

«Железо» + софт (для тех, у кого нет ни железа, ни контента, но очень хочется).

«Железо» + софт + обслуживание.

Создадим прайс-лист с месячной таксой за аренду и обслуживание, то есть трансляцию контента. Предварительно изучив рынок, сделаем цену ниже, чем та же месячная плата за НТВ+ для организаций — и решение digital signage из коробки для небольших кафе, салонов красоты, туристических агентств и еще много кого готово! Ах да, совсем забыл, осталось упаковать все в коробки и придумать название — скажем, DS Box!

Почему-то мне кажется, что подобное решение совсем скоро появится на рынке. Как вы думаете, оно понравится потребителю?

Создаем контент для digital signage

Простые правила

Статья направлена на то, как сделать ваш digital signage контент более привлекательным и эффективным? Чтобы ответить на этот вопрос, мы провели поиск в руководствах и инструкциях по созданию контента. Как бы то ни было, все правила носят исключительно рекомендательный характер, в каждом случае контент адаптируется индивидуально. Чтобы было понятней и проще, мы сделали выжимку из всего, что нашли.

Статья дает четкое и объемное представление о производстве контента для digital signage, тем не менее, возникает ряд противоречий с зарубежными коллегами.

Во-первых, секрета последовательности роликов не обнаружено — использование понятия «плей-лист» некорректно в области наружной и indoor-рекламы в связи с непостоянным присутствием зрителя у экрана. Конечный потребитель может увидеть сообщение в любой момент трансляции, соответственно, «начало» и «конец» плей-листа весьма условны.

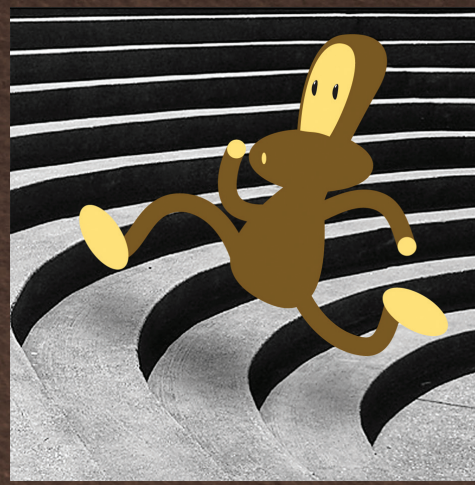
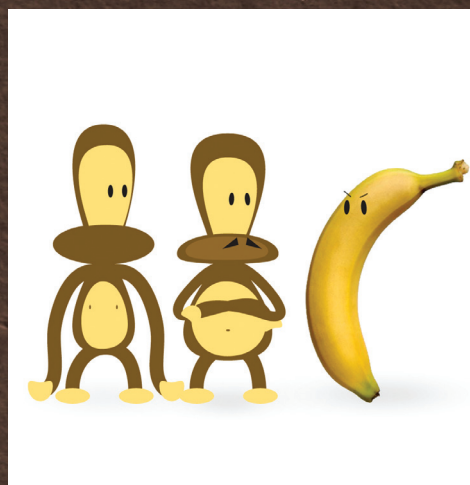
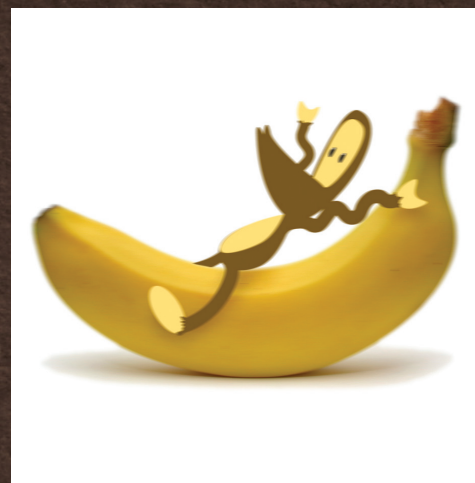
Формат плаката и применение лозунгов-слоганов идеально точно подходит к формату digital signage, но частота повторов, как правило, регулируется хронометражем ролика.

Что касается сообщений со скрытым смыслом и выстраивания логических цепочек, над этим можно не ломать голову. Для повышения продаж в ролике достаточно базовых элементов — бренда, товара, цены и скидки.

Нельзя преуменьшать значение цвета в восприятии информации, как минимум автор не знаком с тестом Люшера.

В остальном, статья отражает несколько простых правил, которые мы давно применяем и в России.

Секрет последовательности и расположения роликов. Поместите самые важные сообщения в начало и конец плей-листа. Первое сообщение должно показываться медленнее всех остальных, также оставьте побольше времени для последнего сообщения, чтобы люди могли запомнить, о чем оно. Если возможно, выберите два самых важных сообщения и избавьтесь от остальных.



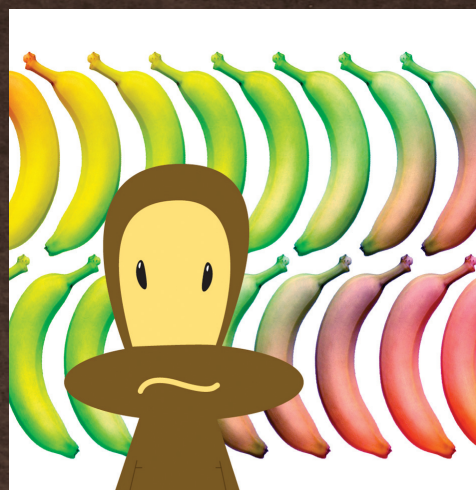
Отсортируйте стиль и размер шрифтов для сообщений. Используйте такие шрифты и размер букв, чтобы сообщение можно было прочесть с одного взгляда. Не используйте множество шрифтов на одной странице контента и не переусердствуйте с раскрашиванием текста. Старайтесь чередовать контент с текстом и без.

Рифмы и созвучность. Группируйте ключевые фразы или концепции вместе — групповое воздействие лозунгов значительно эффективнее. Повторяйте ключевые слова и фразы два-три раза подряд для усиления эффекта. Поразмыслите над применением созвучных и рифмующихся слов и фраз, так как люди натренированы хорошо реагировать и запоминать рифмы.

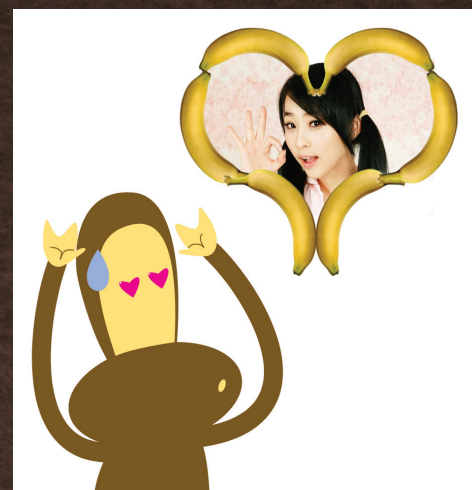
А.Е. Егоров, генеральный директор, «Служба информации «Социум», Москва



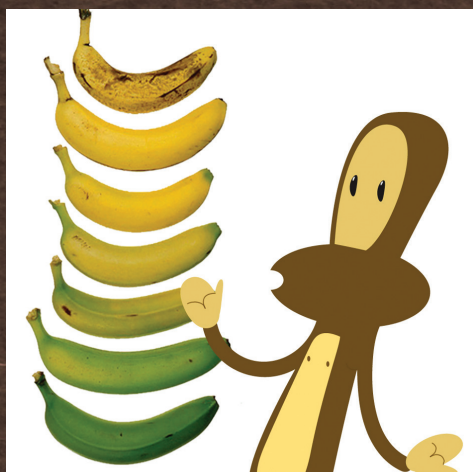
Старайтесь сподвигнуть к покупке сразу, здесь и сейчас. Текст всегда должен быть понятен и хорошо читаем. Когда создаете сообщение, призывающее к действию, начинайте с вербалики, поддерживайте связь вербального сообщения и информационного послания, по возможности сохраняйте призыв к действию на экране или же показывайте его как можно чаще в рекламном блоке.



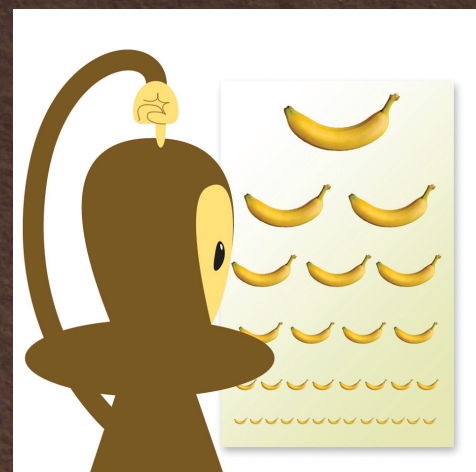
Движение, видео, флеш. Движущиеся элементы нужно использовать очень селективно и аккуратно, если не хотите пожертвовать восприятием. Дайте людям достаточно времени, чтобы прочитать весь текст сообщения, не нужно делать так, чтоб текст дергался по экрану, восприятие должно быть последовательно. Когда анимируете элементы, старайтесь использовать что-то легко узнаваемое и всем понятное.



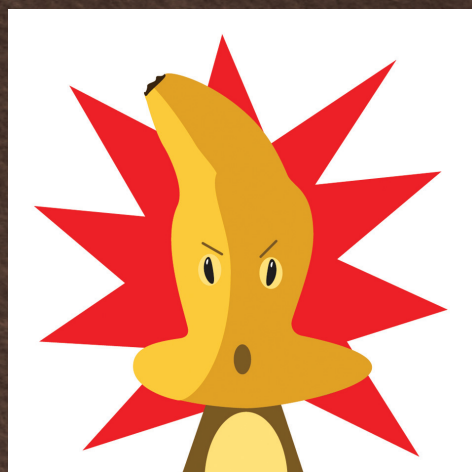
Используйте картинки и символы, которые знакомы аудитории. Такие картинки должны привести к тому, что люди будут вовлечены в просмотр информации на дисплее, ожидая следующей картинки для завершения логической цепочки. Будьте осторожны в использовании картинок с изображениями лиц людей и фотографий маленьких детей. Такие картинки могут отвлечь внимание от основного сообщения.



Используйте высококонтрастное изображение. Контрастное изображение хорошо для сообщений. Изменение контрастности даже на 10% может сделать текст значительно читабельнее и восприимчивее для большего числа людей.



Подготовка каждого слайда и последовательности. Помните, что digital signage больше цифровой постер, нежели ТВ. Формируйте каждую страницу контента как самостоятельный постер. Используйте интересные переходы между слайдами для объединения в единый контентный ряд.



Важен ли цвет? Как правило, выбор цвета не имеет никакого отношения к эффективности вашего сообщения. Поэтому остановитесь на брендовых цветах вашей компании.

План выхода номеров журнала и сроки подачи материалов и рекламы для публикации в 2011 году

Месяц	№ издания	Крайний срок подачи материала	Получение тиража из типографии
Январь-Февраль	4	01.02	15.02
Март	5	01.03	15.03
Апрель	6	01.04	15.04
Май	7	01.05	15.05
Июнь	8	01.06	15.06
Июль	9	01.07	15.07
Август-Сентябрь	10	01.09	15.09
Октябрь	11	01.10	15.10
Ноябрь	12	01.11	15.11
Декабрь	13	01.12	15.12

Размеры модулей и расценки на печатную рекламу

Модуль	Размеры в журнале	Базовая стоимость, руб.*
Обложки (2, 3 и 4)	220x290 mm	50 000
2 полосы, центральный разворот	440x290 mm	50 000
1 полоса	220x290 mm	25 000
½ полосы, горизонтальный	220x145 mm	15 000
½ полосы, вертикальный	110x290 mm	15 000
¼ полосы, вертикальный	220x72.5 mm	10 000
¼ полосы, горизонтальный	110x145 mm	10 000
Контактная строка в индексной странице		1000

* НДС не облагается



Moscow Business School

Leadership Energy

Приглашаем на бизнес-семинары:

19 января

Практика разработки
и запуска нового продукта

19 января

Медиа-тренинг / Практикум
по взаимодействию со СМИ

24 января

Менеджер по торговому
маркетингу / Trade-маркетолог

24 января

Современная система
прогнозирования продаж

27 января

Практический курс
интернет-маркетолога

27 января

Потребительская лояльность /
Завоевание и удержание клиентов

31 января

Директор по рекламе и PR

3 февраля

Event Management

21 февраля

Практика ценообразования:
методы определения цен,
инструменты формирования
ценовой политики

28 февраля

Менеджер по маркетингу
и рекламе



Ваш менеджер

Марина Чижикова

+7 (495) 646-15-05, 6222

M_Chizhikova@mbschol.ru

www.mbschool.ru

www.mbs-seminar.ru

Читателям журнала

предоставляется скидка 10%
на участие в семинарах!

Просто назовите пароль «001» при заказе!

Справочные службы: Москва **+7 (495) 646-15-05** | Санкт-Петербург **+7 (812) 986-64-90**
РОСТОВ-НА-ДОНУ | ЕКАТЕРИНБУРГ | КРАСНОДАР | НОВОСИБИРСК | ХАБАРОВСК | КИЕВ | АЛМАТЫ

Наши инструменты — Ваше исполнение



Расчетно-кассовое обслуживание:

- срочное открытие расчетного счета в течение 20 минут*
- бесплатное заверение копий учредительных документов
- дистанционное управление счетом через систему «Банк-Клиент»

*при условии предоставления полного пакета документов

м. Новослободская, 3-й Самотечный пер., д. 11 | м. Черкизовская, ТЦ «Новочеркизовский»
м. Каширская, Коломенский пр-д, д. 8, корп. 4 | м. Тверская, ул. Тверская, д. 17

☎ (495) 785-02-22 🌐 www.sbbg.ru