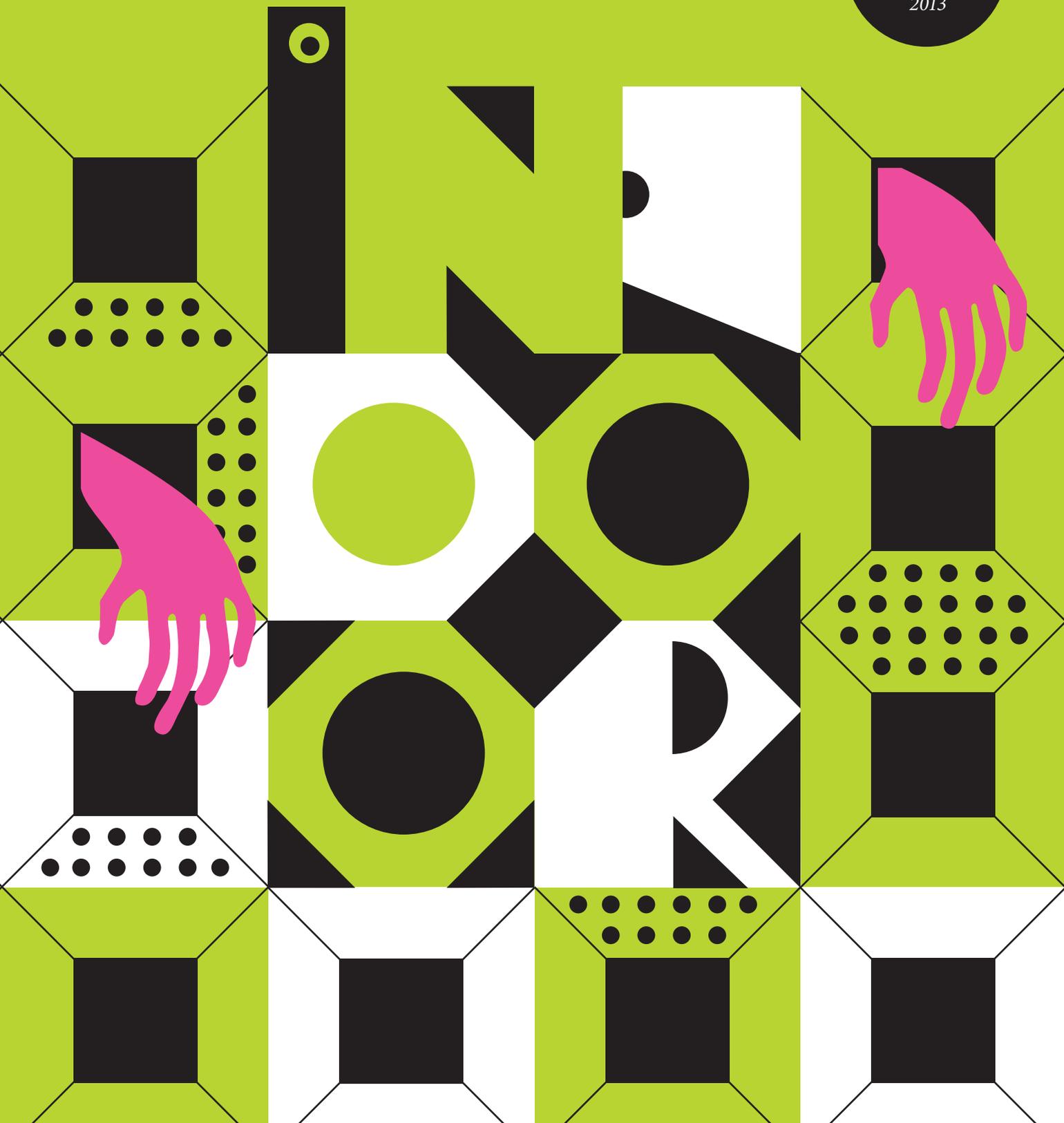


# OOHmag

*Out-of-Home Magazine*

**№ 1-2**  
январь-февраль  
2013



# FITNESSTV



[www.tvfit.ru](http://www.tvfit.ru)  
8(495)502-22-52

## Реклама на экранах в фитнес клубах (digital Indoor)



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



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



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



*Анастасия Дробот,  
менеджер по работе с клиентами  
Рf Media-Mix, Москва*



# ADCONSULT

## **IV** ВСЕРОССИЙСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ ПРОДАВЦОВ РЕКЛАМЫ

.....

**29-30-31 МАРТА 2013**  
**MARRIOTT GRAND HOTEL,**  
**ТВЕРСКАЯ, 26.**



☎ **495 258 46 42**

🌐 **ADCONSULT.RU**

|   |    |    |
|---|----|----|
| 6   | 7  | 8  |
| <i>Новости</i>  |    |    |
| 10  |    | 11 |
| <i>Роль изображения в восприятии рекламного сообщения</i>                   |    |    |
| 13  |    |    |
| <i>Апрельские тезисы</i>  |    |    |
| 14  | 15 | 16 |
| 17  | 18 | 19 |
| 20  |    | 21 |
| <i>Как оценить эффективность indoor-рекламы</i>                             |    |    |
| 22  | 23 | 24 |
| 25  |    | 25 |
| <i>Эффективность размещения рекламы в учебных заведениях</i>                |    |    |
| 26  |    |    |
| <i>Высокотехнологичная фанера</i>   |    |    |
| 28  |    | 29 |
| <i>Christie представляем WeatherAll Series атмосферостойких LCD панелей</i> |    |    |
| 30  | 31 | 32 |
| 33  |    | 33 |
| <i>Новаторские проекты Christie в «Книге форм»</i>                          |    |    |
| 34  |    |    |
| <i>Созданное в России 3D-изображение попало в Книгу Рекордов Гиннеса</i>    |    |    |

**Журнал OOH mag является информационным партнером:**

- IV Всероссийской конференции продавцов рекламы в Москве  
<http://www.adconsult.ru/events/conference2013/>
- конференции «Рекламный рынок в России»  
<http://www.ros.biz/events/advertising/>
- XIII Московского Международного Бизнес-Форума TOP-Marketing.  
Весенняя сессия: рынок B2C <http://www.marketingone.ru/>

OOH mag  
№ 1-2 (19), январь-февраль 2013 г.  
Выходит 10 раз в год

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

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

Мнение редакции не всегда совпадает с мнениями авторов публикаций.

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

Тираж 999 экз.  
Цена свободная

**PRNT / ИДЕЯПРИНТ®**

IDEAPRINT.RU  
PRINTED BY

## Участники рынка наружной рекламы жалуются президенту



Московская рекламная гильдия при Московской торгово-промышленной палате (МТПП) направила письмо президенту Владимиру Путину, в котором просит создать рабочую группу по проекту нового закона «О рекламе» с участием представителей рекламного рынка. Гильдия утверждает, что если документ будет принят в нынешнем виде, вся наружная реклама в Москве уже со второй половины текущего года будет заполнена сплошь товарами иностранного происхождения.

**«До 1 июля закончатся все договоры, действующие в Москве, — говорит председатель Московской рекламной гильдии Ирина Матысяк. — Властям нужно будет проводить торги, а прозрачного механизма не разработано. Механизм должен быть прописан в законе, иначе негативные тенденции, которые есть сегодня, станут нормой».**

Судя по тем аукционам, которые объявляли власти в прошлом году, чиновники намерены проводить аукционы огромными лотами, а закон их в этом не ограничит, пояснила Матысяк. Рекламщики опасаются, что малый и средний бизнес будет вытеснен с рынка.

Громким скандалом в прошлом году обернулись аукционы на рекламу на афишных стендах. По требованию ФАС власти несколько раз переносили конкурс, так как ФАС не устраивала документация. На тендер одним лотом выставили все афишные стенды со стартовой ценой в 700 млн руб. В результате ФАС подала в суд на департамент СМИ и рекламы за ограничение конкуренции.

## Russ Outdoor закрыли сделку



Russ Outdoor объявляет о закрытии сделки по продаже 25% акций компании крупнейшему мировому оператору наружной рекламы JCDecaux. Стороны получили все необходимые одобрения антимонопольных органов. JCDecaux стала вторым крупнейшим акционером Russ Outdoor после «ВТБ Капитал». В рамках сделки JCDecaux внесет активы своей российской компании BigBoard в уставной капитал Russ Outdoor.

Жан-Франсуа Деко, руководитель JCDecaux, заявил: **«Мы рады возможности начать сотрудничество с нашим российским партнером. Рынок наружной рекламы в России обладает значительным потенциалом роста, и мы убеждены, что совместно с Russ Outdoor, лидером национальной индустрии, мы сможем максимально эффективно использовать представленные возможности. JCDecaux имеет почти 50-летний опыт работы с 3700 городами, 175 аэропортами и 280 операторами метро, железнодорожного и автобусного транспорта. Мы намерены использовать наши лучшие решения и технологии, чтобы делать российские города красивыми и удобными для жизни».**

## Рекламу с крыш будут снимать через суд



Рекламные установки на крышах в столице уходят в прошлое. Борьба с владельцами зданий власти на-

мерены через суд, заявил глава департамента СМИ и рекламы Москвы Владимир Черников.

**«Крышные установки на зданиях запрещены к размещению. В городе их осталось сегодня 140. И мы буквально вот в эти дни направим в суд первые 17 дел о рекламе на крышах зданий в пределах Садового кольца. Через суды мы имеем 100-процентные гарантии, что выиграем»,** — заявил Черников.

По его словам, участников рынка сначала просят демонтировать конструкции самостоятельно, не доводя до суда. Некоторые предприниматели соглашаются на условия властей.

**«Мы идем на определенный компромисс и говорим участникам, договариваемся с ними о сроках демонтажа, понимая, что это бизнес»,** — отметил глава департамента СМИ и рекламы.

## С тротуаров демонтируют рекламные конструкции, мешающие пешеходам



С февраля в Москве начался демонтаж рекламных конструкций, мешающих проходу пешеходов. Конструкции с истекшими договорами с тротуаров улиц Новослободская и Долгоруковская уберут насовсем, а рекламу, на которую еще действует контракт, перенесут в безопасное место. По замыслу властей, это позволит благоустроить дополнительные зоны для пешеходов. Эксперты опасаются, что рекламодатели начнут маскировать конструкции под информационные установки.

Согласно новым правилам размещения рекламы в Москве штендеры, сужающие тротуары и мешающие уборке улиц, находятся под запретом.

В центре города также вводится запрет на крупноформатную рекламу: внутри Бульварного кольца будут демонтированы все щиты 2,7х3,7 м, а внутри Садового — 3х6 м. Кроме того, нельзя будет размещать и флаговые конструкции, а также панель-кронштейны, искажающие естественную панораму города и угрожающие безопасности дорожного движения.

### Обновление «Би-НОМ»



На сайте [www.bi-nom.com](http://www.bi-nom.com) появился раздел «Новости». Изначально сайт был посвящен только отраслевой конференции «Би-НОМ». В связи с расширением тематики конференции на портале появился новый информационный раздел.

Идеолог и организатор конференции «Би-НОМ» рекламное агентство «Нью-Тон» является экспертом в области out-of-home рынка. Будучи экспертом, агентство отслеживает все новости отрасли в Москве, в регионах России, а также наиболее интересные зарубежные публикации.

На данный момент оргкомитет начинает подготовку к конференции «Рекламный Би-НОМ», которая в этом году будет проходить в Грузии. В ближайшее время будут опубликованы сроки и условия участия в конференции.

### Повысят штрафы за нанесение надписей на стены



Совет депутатов муниципального округа Арбат внес в Мосгордуму про-

ект поправок в Кодекс Москвы об административных правонарушениях, которые вводят штрафы за рекламу на асфальте, а также существенно повышают ответственность за нанесение надписей на стены зданий и расклейку объявлений. Согласно проекту в городском кодексе должна появиться новая норма о «несанкционированном нанесении надписей и изображений на проезжую часть дорог и улиц, покрытия тротуаров, пешеходных и велосипедных дорожек». За ее нарушение предполагается ввести штраф: для граждан — 0,5–2,5 тыс. руб., для юрлиц — 7,5–15 тыс. руб.

Поправки также увеличивают в несколько раз действующие штрафы за нанесение граффити и расклейку объявлений. За несанкционированное нанесение надписей рисунков на здания и сооружения предлагается взимать с граждан 0,5–2,5 тыс. руб. (против нынешних 100–500 руб.).

За незаконную расклейку объявлений предлагается взимать штраф: с граждан — 1–10 тыс. руб. (сейчас влечет за собой предупреждение или штраф в 1,5–2,5 тыс. руб.), с юридических лиц — 50–100 тыс. руб. (в настоящее время — 20–30 тыс. руб.).

### Событие года для продавцов рекламы



ООН Mag примет участие во Всероссийской конференции продавцов рекламы и выступит информационным партнером главного дня — 29 марта 2013 года в Marriott Grand Hotel, Тверская, 26. Это некоммерческая конференция, цель которой — встреча и общение профессиональных продавцов рекламы. Все участники — представители федеральных

и региональных рекламных агентств, медиакомпаний и отделов продаж СМИ. Это продавцы теле- и радиорекламы, рекламы в прессе, глянце, рекламы в интернете, indoor/outdoor, BTL, direct mail, сувенирной продукции, полиграфии и т.д.

Все подробности и детальная программа — на [www.adconsult.ru](http://www.adconsult.ru)

### Встречаемся в Берлине



ООН Mag является информационным партнером конгресса FEPE (Federation European Publicity Exterior — Федерация европейской наружной рекламы), который состоится в этом году в Берлине (19–21 июня).

*«Конгрессы FEPE — это заседания «большой восьмерки» в мире наружной рекламы, так как в них участвуют ведущие компании, определяющие тренды и перспективы развития. Итоги каждой встречи так или иначе влияют на судьбу большинства игроков индустрии. Для нас каждый раз знаково и почетно быть среди спикеров на мероприятии такого уровня».* — заявил Александр Эпин, президент РА «062-Реклама» .

---

**«Бульварное кольцо»  
инвестирует в медийный  
сервис «Интегратор»**

---



«Бульварное кольцо», эксклюзивный оператор рекламы на муниципальном транспорте Москвы, инвестирует \$5 млн в независимый стартап «Интегратор».

«Интегратор» — это инструмент, при помощи которого менеджер по рекламе или сотрудник любого рекламного агентства может управлять в режиме онлайн всем циклом размещения и производства рекламы на телевидении, радио и в прессе.

На сегодня «Интегратор» находится в стадии бета и проходит закрытое тестирование. На старте в базе сервиса более 3000 региональных телеканалов и печатных изданий. После сделки сервис будет иметь эксклюзив на размещение рекламы на транспорте Москвы: рассчитать, разместить, а также отследить состояние рекламных кампаний будет возможно только через «Интегратор».

**«Интегратор» — это инновационный сервис, который, я уверен, скоро поменяет реалии рекламной индустрии. В России пока нет реально работающей, но при этом простой в управлении системы интерактивного медиапланирования и баинга, и наш совместный проект станет первым. Для «Бульварного кольца» это будет огромным шагом вперед в работе с клиентами, которые получают возможность проводить рекламные кампании на транспорте в автоматическом режиме — покупка рекламы будет занимать у них не более пяти минут»,** — комментирует генеральный директор агентства Расул Ахмедов.

Инвестиции «Бульварного кольца» позволят расширить количество сервисов и предложить рынку интересные и полезные инструменты для управления рекламой и ее анализа. В первую очередь «Интегратор» предоставит данные по таким рекламносителям, как региональные ТВ, радио и пресса, а также реклама на транспорте. Чуть позже добавятся наружная реклама и Интернет.

---

**Russ Indoor**

---

Russ Outdoor объявляет о назначении Анны Хлоповой на должность директора департамента Indoor Russ Outdoor. Анна Хлопова будет отвечать за разработку и реализацию стратегии Russ Outdoor направления indoor-рекламы (реклама в супермаркетах, торговых центрах и аэропортах). Анна Хлопова пришла в компанию Russ Outdoor (тогда — News Outdoor) в 2002 году на позицию менеджера по работе с ключевыми клиентами. С 2008 года руководила отделом маркетинга и продаж департамента indoor-рекламы. До прихода в Russ Outdoor работала в менеджуром по рекламе в издательском доме Independent Media.

Павел Гусев, ранее возглавлявший департамент Indoor Russ Outdoor, покинет компанию.

**«Indoor-реклама — одно из очень перспективных направлений нашего бизнеса, и более чем 10-летний опыт Анны в этой сфере поможет нам и в дальнейшем расширять наши возможности и предоставлять ценные решения для клиентов»,** — говорит Максим Ткачев, управляющий директор Russ Outdoor.

**«Я рада возглавить одну из самых сильных команд на российском рынке в сегменте indoor-рекламы и реализовать те возможности роста нашего бизнеса, которые мы сегодня видим»,** — отмечает Анна Хлопова.

---

**«Бульварное кольцо»  
усиливает позиции**

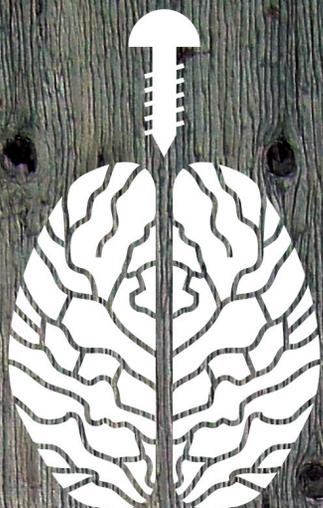
---



Наталья Комиссарова приступила к обязанностям заместителя генерального директора рекламного агентства «Бульварное кольцо», эксклюзивного оператора рекламы на транспорте. В ее функционал будет входить операционное управление размещением рекламы на транспорте, дальнейшая оптимизация существующих бизнес-процессов, а также контроль взаимодействия подразделений как внутри центрального офиса, так и с другими дивизионами агентства, в том числе в регионах.

Наталья Комиссарова имеет 16-летний опыт в индустрии рекламы на транспорте и обладает широкой практикой в размещении транзитной рекламы в крупнейших городах России. До своего прихода в рекламное агентство она занимала позицию генерального директора рекламно-производственной компании «Рекламный формат» (ранее — «Единый центр продаж»).

**«Опыт Натальи в сегменте транзитной рекламы трудно переоценить, и мы рады, что специалист такого уровня станет частью нашей команды и тем самым усилит наши позиции на рынке»,** — комментирует Расул Ахмедов, генеральный директор агентства «Бульварное кольцо». — **Наталья обладает глубинными знаниями outdoor-рынка и может адекватно оценить запросы и потребности клиентов. Я уверен, что ее экспертиза поможет нашему агентству предложить новые интересные решения в клиентском сервисе, при этом сохранить высокий уровень качества услуг».**

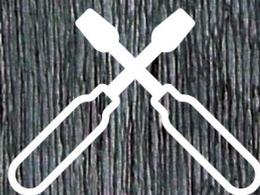


---

Интернет-журнал

Skrew рассказывает о событиях в рекламном мире помимо рекламы: благотворительность, выставки, карьера, лекции, мастер-классы, спорт

---



SKREW

*Два студента перед сессией:*

- Что читаешь?*
- Квантовую механику.*
- А чего книга вверх ногами?*
- А какая разница...*



# Роль изображения в восприятии рекламного сообщения

## Часть четвертая. Мелочи, на которые мы иногда не обращаем внимания

Все, кто занимается дизайном рекламы более двух лет, точно знают, что есть ряд правил, которые надо соблюдать. Знать-то мы знаем, но цейтнот, дедлайн и строго требующие своего заказчики иногда заставляют нас отвлечься и отдать работу в забытье... Мне бы хотелось напомнить несколько вещей, которые все-таки стоит проверять, какими бы злыми ни были дедлайн и клиенты...

Сначала то, что на самом виду, — наружная реклама. Прежде чем четко следовать техзаданию клиента, который просит впихнуть в макет рекламного щита 3х6 м три страницы пояснительного текста, адрес, схему проезда, логотип, фотографию собственно товара и непременно красивую девушку для притягивания взгляда, расскажите своему клиенту о тех, кто увидит эту рекламу. А будут это либо автомобилисты, которые едут в лучшем случае со скоростью 60 км/ч, и чудесный рекламный щит мелькнет перед ними максимум на две секунды, либо пешеходы, которые, конечно же, будут видеть рекламный щит много дольше, но останавливаться, чтобы перерисовать карту проезда или выписать весь прайс-лист, точно не будут.

Многочисленные исследования показали, что наружная реклама работает лучше всего в двух случаях. Во-первых, имиджевая реклама (например, «Кока-кола» или «Тайд автомат»). В ней главное, чтобы зритель увидел собственно продукт и его название, а где он его потом купит — да какая разница... Во-вторых, рекламный щит, который расположен максимум в 900 м от магазина. Это щит-указатель «здесь рядом вот такое». На нем обязательно должна быть показана короткая и прямая дорога — ни автомобилист, ни пешеход не будут искать расположение рекламируемого магазинчика долго. Если для того, чтобы от этого рекламного щита добраться до нужного места, надо перейти дорогу, подземный переход, железнодорожный мост или иное препятствие, никто до магазина не дойдет, каким бы классным рекламный щит ни был!

То есть для наружной рекламы обязательны быстрая считываемость изображения, ясные (короткие!) координаты и размещение этого самого рекламного щита. Реклама без контактных данных может быть только имиджевой, то есть для малого бизнеса бессмысленна. Реклама, в которой много текста, становится нечитаемой, ее просто не успевают «переварить» за время контакта.

Вот несколько примеров наружной рекламы:

- «До вкусного обеда 30 м» — правильная реклама;
- «Дом. Скоро в Сокольниках» — даже если реклама заинтересует потенциального покупателя, он не будет знать, куда обратиться, поскольку контактные данные не указаны;
- «90 лет в мире, 15 лет в России» — сомнительный дизайн щита, поскольку координаты все-таки важнее в данном случае, чем «90 лет в мире»;
- «Физкультурно-спортивный комплекс» — абсолютно некорректный дизайн.

Теперь о рекламе в полиграфии. Здесь гораздо больше шансов дать максимум информации, потому что листовку или плакат, в отличие от рекламного щита на дороге, читать будут дольше 1–2 секунд. Поэтому сугубо дизайнерские вещи я описывать не буду — делать можно практически все. Я хочу обратить внимание только на пару моментов, о которых забывают.

Первое: восприятие сочетания текста и изображения. Если в вашем макете изображение смотрит внутрь текста, человек на картинке повернут к тексту, такой текст автоматически вызывает больше доверия, чем точно такой же текст с точно такой же картинкой, но «отвернувшейся» от текста. Если есть возможность выбрать изображение, чтобы оно «смотрело» внутрь текста, надо этим пользоваться, это действительно работает.

Второе: не каждую картинку можно отзеркалить. Это логическое продолжение первой мысли. «У нас есть изображение, смотрящее влево, и место в макете, которое смотрит вправо. Какая разница, сейчас отзеркалим, и все будет о'кей». Не всегда. Есть сюжеты, которые можно отзеркалить. Но зачастую при отзеркаливании нарушается внутренняя целостность изображения или какие-то детали выдают факт грубого вмешательства в картинку. Даже если будет нарушен лишь мелкий элемент изображения, в процессе восприятия возникнет легкий дискомфорт из серии «что-то тут не так», поскольку человеческий глаз воспринимает картинку целиком. Это недоверие автоматически перейдет на весь макет в целом.



Powered by:



10, 11 и 12 апреля  
Москва

Бизнес-Форум  
TOP Marketing

Место встречи топ-маркетологов.  
Уникальные докладчики. Профессиональная аудитория.

# 100 КЕЙСОВ успешного маркетинга

50+ докладчиков, 400 участников!

Ключевые сессии:

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

Фирменная сессия знакомств делегатов TOP-MM Networking®

Ключевые докладчики представляют лидирующие компании b2c и b2b рынков:



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

# Апрельские тезисы

*Форум Top Marketing — событие, которое нельзя пропустить маркетологу*

## **Экспертный совет Бизнес-форума Top Marketing**

*Денис Шерстенников («Балтика»), Регина Кузьмина (Unilever), Гамид Костоев (Accenture), Михаил Сафран («Эксперт»), Наталья Васина (Wimt-Bill-Dann), Виктор Погодин («Банк Москвы»), Андрей Рукавишников («Эксперт»).*

---

### **Стратегический партнер: Российская ассоциация маркетинга.**

*Каждому делегату предоставляется сертификат участника, заверенный Российской ассоциацией маркетинга.*

10–12 апреля в Москве редакция ООН Mag примет участие в XIII Бизнес-форуме Top Marketing, хорошо известном профессионалам как крупнейшая встреча на высшем уровне маркетологов России и СНГ, и выступит информационным партнером конференции.

В этот раз команда Top Marketing подготовила для вас мероприятие принципиально нового формата. Проделав колоссальную работу, организаторы отобрали 100 свежих кейсов с лучшими результатами потребительского маркетинга. Охвачены все зоны компетенции маркетолога: от разработки стратегий до вывода новых продуктов. Все ключевые сегменты b2c рынка — от FMCG и ретейла до банков и страховых компаний.

Сегодня многие акционеры конкурентных отраслей пришли к пониманию, что маркетинг — ключевое направление. Они готовы инвестировать в него, но хотят получать четкий бизнес-результат. Знания о том, что сегодня работает на рынке, становятся важнейшим фактором успеха компании и карьеры маркетолога.

### **Ключевые особенности форума**

Экстремально насыщенная программа: три дня, 30 тем, 100 кейсов успешного маркетинга непосредственно от их создателей. Каждый докладчик формулирует три правила, которые обеспечили успех кейса. Вы сможете использовать их в своей работе.

Программа форума составлена в соответствии с курсом «Learning & Development» Королевского института маркетинга Великобритании (CIM) и отражает все ключевые компетенции marketing manager: strategy and planning, insight and innovations, branding, product management, marketing communications, digital marketing, metrics и многое другое.

Впервые! По специальной договоренности с Chartered Institute of Marketing, Great Britain регистрационный взнос делегата Форума включает вступительную и годовую оплату членства в Британском сообществе маркетологов! Вы получите доступ к огромному банку знаний, актуальным мировым кейсам, возможность общения с более чем 60 000 своих зарубежных коллег.

Используйте возможность всего за три дня получить 100 готовых рецептов усиления своего маркетинга.



# Как оценить эффективность indoor-рекламы\*

*Одной из наиболее острых и дискуссионных тем рекламного сообщества является оценка эффективности indoor-рекламы, набирающей в последние годы все большие обороты. В данной статье эксперт Интернет-портала All-Indoor Юрий Денисов постарался в общих чертах описать подходы к оценке эффективности, основанные на измерении охвата indoor и качества его влияния на целевую аудиторию рекламируемого продукта.*



**\***

Статья Юрия Денисова была впервые опубликована на ведущем отраслевом портале Sostav.ru в январе этого года. OOH Mag размещает данный материал с письменного разрешения автора. Поскольку статья действительно требует вдумчивого чтения, мы решили перенести ее из Интернета на бумагу, дополнительно опросив клиентов, закупщиков indoor-рекламы и непосредственно самих indoor-операторов, что они думают по предложенной в статье Юрия Денисова методике измерения indoor-рекламы.

## Часть 1.

### Измерение основных медиапоказателей OTS, Reach & Frequency в indoor

Измерения эффективности indoor-рекламы нужно начинать с общей оценки охвата аудитории. Оценка масштаба рекламной кампании по числу контактов и уникальных контактов на сегодняшний день является основой для медиапланирования.

Indoor-реклама — это вид рекламных коммуникаций с аудиторией, производимых внутри помещений через стационарно и постоянно установленные рекламные носители, которые обслуживаются специализированными компаниями. Традиционно к помещениям для indoor-рекламы не принято относить станции метрополитена, которые выделяются в особый вид медиапространства, входящий в сегмент наружной рекламы. Одной из возможных типологий indoor-рекламы по приближенности к местам размещения является следующая: собственно indoor (в местах, не связанных с покупкой и потреблением), in-store (магазины, HoReCa), transport indoor (вокзалы, аэропорты) (определение портала all-indoor.ru).

Как и в наружной рекламе, определить общее число рекламных контактов в период — достаточно непростая задача. Безусловно, результаты, полученные в ходе любых замеров, будут носить индикативный характер, только приблизительно указывая тот охват (OTS и Reach), которого можно достичь, включив в кампанию определенные площадки и носители. Если замеры не проводить тотальное время, будет сезонная вариация, как и вариация по дням недели (будни/выходные/праздники), времени суток (утро/день/вечер/ночь) и т.д. Для получения объективной картины нужно дополнительно применять математические и статистические методы верификации.

**Для начала рассмотрим варианты измерений OTS в indoor.**

1

Непосредственный full time замер через PeopleMeters. Общее число посетителей помещений позволяют определить электронные приборы. Подобные измерения, к примеру, проводит компания Watcom, определяя общий поток посетителей в торговых центрах.

2

Непосредственный замер через фото- и видеоаппаратуру. На Западе для оценки числа посетителей массовых мероприятий используют снимки, на которых определяют число лиц, обращенных в определенный момент в сторону сцены или в сторону рекламоносителей.

3

Замер при помощи специального аудитора (человеческий ресурс). Для подсчета числа аудитории можно использовать человеческий ресурс, со всеми его преимуществами и недостатками. Существенное ограничение состоит в том, что аудитор может находиться в помещении только ограниченное время и, таким образом, его визит может совпадать с пиковым часом либо наоборот, когда в помещении значительно меньше среднего числа посетителей.

4

Сбор статистики по чекам, списочной численности и т.д. В качестве альтернативы замерам непосредственно в местах размещения носителей можно использовать имеющуюся «твердую» статистику: число кассовых чеков, число зарегистрированных членов (к примеру, фитнес-клубов), среднесписочную численность (работников предприятий, учащихся). Данная методика может существенно занижать реальный охват, поскольку, к примеру, одну покупку (по одному чеку) могут совершать несколько посетителей или посетителями бизнес-центров являются не только их работники. И наоборот, завышать данные, если учесть, что, к примеру, не все учащиеся посещают школы/вузы каждый день.

5

Экстраполяция данных на основании типов помещений без учета специфики каждого отдельного помещения. Наименьшей точностью обладает методика, основанная на вторичных источниках информации. Используя данные о численности населения (по Госкомстату), проценте населения, посещающем определенные виды помещений (по M-Index), и общем (нумерическом) числе помещений определенного типа, можно предположить, что все помещения посещаются одинаково (что, конечно, не является правдой) и сделать из этого вывод об аудитории

каждого помещения (при «лобовом» подходе число будет равным, применение коэффициентов возможно только на основании дополнительной информации, которую нужно собирать и анализировать специально (см. п. 1–4).

Для корректировки полученных результатов измерений OTS по каждому из вышеописанных методов необходимо применять поправочные коэффициенты, которые должны опираться, как и в исследованиях «ЭСПАР-Аналитик», как минимум на видимость носителя (углы обзора, размещение на уровне глаз, по ходу движения потока или против), его заметность в интерьере (подсветка, мигание и т.д.).

Что касается частоты контактов, а следовательно, уникальных потребителей (OTS Reach), возможности замеров в indoor шире, чем у outdoor. Положительное отличие indoor состоит в том, что ограниченное пространство и достаточно постоянная аудитория позволяют провести репрезентативный опрос посетителей и оценить среднюю частоту визитов и применить ее при расчетах OTS Reach.

Для определения в indoor Frequency => Reach можно воспользоваться только двумя основными методами.

**Exit Poll**

Интервью на выходе из помещения (наряду с этим можно определить половозрастную структуру посетителей, распределение по доходу или задать дополнительные вопросы).

**Common sense**

Здравый смысл, основанный на общеизвестных данных (к примеру, предположить, что в бизнес-центрах 90% посетителей — постоянные работники, которые работают пять дней в неделю, а следовательно, на лифтовой площадке они бывают как минимум два раза в день (умножить на пять дней = десять посещений в неделю).

| <i>OTS</i>  | <i>Frequency</i> | <i>Age-Gender-Income split</i> |
|---|------------------|--------------------------------|
| <b>Непосредственный full time замер через PeopleMeters</b>  |                  |                                |
| +   | -                | -                              |
| <b>Непосредственный замер через фото- и видеоаппаратуру</b> |                  |                                |
| +   | -                | -                              |



### Замер при помощи специального аудитора (человеческий ресурс)



### Сбор статистики по чекам, списочной численности и т.д.



### Экстраполяция данных на основании типов помещений без учета специфики каждого помещения



### Exit Poll



### Common sense



Таким образом, на наш взгляд, для получения достоверной картины по основным охватным медиапоказателям в indoor-рекламе нужно проводить комбинированный замер OTS и опрос Exit Poll, не забывая, что на OTS нужно накладывать коэффициенты, снижающие полученные результаты, в зависимости от коэффициентов расположения носителя, удобства его рассмотрения, привлекательности и т.д.

## Часть 2.

### Качество рекламной коммуникации indoor через призму подхода CDF

Одними из существенных характеристик рекламного сообщения, которые до сих пор пока не учитываются профессионалами медиапланирования, являются длительность контакта и его качество: комфортность получения и возможность погружения в предложенное сообщение/информацию.

При подходе, когда оцениваются только охват (общее число контактов) и частота без учета качественных характеристик передачи-приема рекламного сообщения, indoor пока не занимает решающую роль в медиамиксах, а остается инструментом второго эшелона.

Как измерять длительность контакта, комфортность условий для получения контакта и его влияния на конкретные последующие действия потребителя — неизученная

область рекламной науки. Длительность в сегодняшнем понимании медиапланеров часто подменяется частотой, что является оправданным лишь отчасти. Совершенно очевидно то, чтобы получить знание или побуждение к действию от конкретного рекламного сообщения, не обязательно сообщить о продукте/услуге 100 тысяч раз, а значительно важнее передать как можно большему числу потребителей/покупателей такое сообщение (возможно, всего 1–2 раза) и так, чтобы это возымело действие, повлекло за собой последствия (пробной покупки, регулярного потребления и т.д.).

В качестве иллюстрации рассмотрим две ситуации.



### Реклама в школах

1

Очевидно, что аудитория этого вида помещений крайне постоянна. Помимо самих школьников, это административный персонал, родители учащихся и небольшой процент случайных посетителей.

2

Например, в школе 900 учащихся. Рекламный носитель расположен прямо при входе в школу, на первом этаже у расписания занятий. Почти все школьники при входе каждый день его замечают. Помимо этого они часто проходят мимо носителя между уроками.

3

Предположим, что мы гарантируем 900 просмотров в день  $\times$  1,5 раза (90% увидят рекламу один раз при входе и 60% обратят внимание на рекламу при выходе) + возьмем, что порядка 30% учащихся между уроками также заметят рекламу 1–2 раза (в среднем, 1,5 раза) = итого порядка 1800 просмотров в день.

4

При пятидневной учебной неделе мы получим 9000 просмотров (1800 $\times$ 5), а в месяц = 37 800 просмотров.

5

При таком расчете нужно учесть, что Reach фактически не увеличится, а вот частота будет около 40 раз в месяц.

6

Длительность контакта в зависимости от места размещения носителя варьируется, но в любом случае будет высокой относительно других медиаканалов.



## Реклама в купе поезда

1

Предположим, что реклама размещена в поезде средней дальности и каждое купе заполняется новыми пассажирами два раза в сутки на 75–80% (то есть три из четырех мест всегда заняты).

2

Вероятность повторного просмотра одним и тем же пассажиром в течение одной недели крайне невелика, а в течение месяца, например, не более 5% совершают обратную поездку на данном поезде.

3

Таким образом, конкретный носитель увидят за один месяц  $3 \text{ человека} \times 2 \text{ раза в сутки} \times 30 \text{ дней} \times 5\% = 171$  уникальный контакт.

4

Определение частоты контакта и что считать контактом — большая проблема в этом примере (пассажир отвернулся и вновь обратил внимание на рекламу, так как она у него перед глазами). Предположим, за свою поездку в одном направлении (к примеру, это 11 часов) каждый посетитель обратит внимание на рекламу минимум раз в час — итого  $171 \times 11 = 1881$  контакт.

5

При этом средняя длительность контакта будет гарантированно выше, чем в любом медиаканале — зачастую пассажиру просто необходимо занять себя чтением рекламных материалов или другой информацией. Поэтому при планировании рекламной кампании с использованием indoor можно смело загружать постер/сообщение большим объемом данных — вероятность, что сообщение будет получено в полном объеме, очень велика.

На приведенных примерах видно, что длительность и качество контакта (наряду с его частотой) — ключевые преимущества indoor-рекламы. Как это оценить и использовать? Одним из возможных способов оценить позитивное влияние в рекламном миксе — посмотреть на этот вклад через призму CDF-подхода как общепризнанную схему оценки результатов коммуникации бренда.

CDF (consumers' disposition funnel, CDF-воронка) — результат маркетинговых исследований, позволяющий оценить, какой процент респондентов находится в каком отношении к исследуемому бренду (знание -> возможный для потребления -> опробованный -> один из используемых -> регулярный -> лояльный (awareness -> consideration -> trial -> repertoire -> regular -> loyal). Данный инструмент позволяет дать оценку, на какой стадии потребления потребители сталкиваются с наибольшими сложностями, не позволяющими им перейти на следующий уровень отношений с брендом. Чем больше лояльных потребителей бренда, тем устойчивее его положение на рынке.

Основная задача большинства рекламных кампаний — в первую очередь, формирование awareness — широкого знания о продукте в обществе и конкретной целевой группе.

В практике медиапланирования принято считать, что весь Reach фактически полностью конвертируется в awareness. Однако де-факто, даже если принять, что OTS посчитан верно, к нему следует применить коэффициент (success rate) — прочитанная/увиденная информация не всегда равна полученному знанию. Это подтверждают и данные замеров Recognition, проводимые «ЭСПАР-Аналитик».

Если сравнивать традиционные каналы медиа и indoor, то за счет частоты (она у большинства indoor-площадок высока) и длительности контакта awareness будет равен 99% от полученного Reach. Indoor-носители размещаются в местах, где вероятность знакомства с сообщением очень высока, а кроме того, большинство indoor-носителей размещаются на таких площадках, где постоянная аудитория бывает довольно часто (в фитнес-залах 2–3 раза в неделю, в вузах 5–6 раз в неделю, в торговом центре 1–2 раза в месяц, и везде не по разу сталкиваясь с постером — либо за счет нескольких носителей, либо как минимум на входе и на выходе). Это практически гарантирует получение настоящего awareness для всей аудитории.

Как показывают данные по post-campaign замерам, в наружной рекламе recognition (а это родственный awareness показатель) составляет в среднем для канала в последние годы менее 50%. Факторы этого: рекламный шум, меньшая длительность и частота.

Ознакомить с рекламой — это не конечная цель бренд-групп рекламодателей. Цель любого маркетинг-директора — создать на рынке устойчивое предложение, которое будет стабильно давать доход компании. Это прежде всего высокий процент регулярных и лояльных потребителей.

Однако нет ни одного продукта, который бы имел на рынке целевую аудиторию, равную 100% потребителей.



К примеру, в среднем по рынку FMCG целевая аудитория будет едва ли более 30% от общего числа жителей (страны/региона). Это обосновано ограничением ценового сегмента в первую очередь, вкусовой спецификой и привычками потребления — во вторую. Для некоторых товаров, где есть таргетирование на конкретный возраст, этот процент становится еще меньше. Примеры ниже.

| Рекламуемый товар                     | Предположения для оценки ЦА | % ЦА в общем населения страны |
|---------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| Черный чай, низкий ценовой сегмент    | 30%                         | 20–22%                        |
| Автомобили премиум-класса             | 10–15%                      | 8–10%                         |
| Зубная паста, средний ценовой сегмент | 88%                         | 60–65%                        |

Из приведенных абстрактных примеров видно, что только для отдельных продуктовых категорий, которые включают самую широкую массу потребителей, целевая аудитория может приближаться к 70% от совокупного населения страны.

Таким образом, действуя инструментами массового информирования через основные медиаканалы, мы влияем на информирование широкой общественности, хотя для маркетинга нужна меньшая часть этой общественности, которую нужно наделить знанием и простимулировать попробовать продукт. Задача максимум — довести весь полученный awareness до уровня loyal. Она неосуществима.

В среднем по рынку FMCG примерно только в 5–6 раз меньшее число потребителей брендов переходит от awareness на уровень trial. То есть только 15–20% от получивших знание (услышавших/увидевших ваше рекламное сообщение и понявших его) сделали пробную покупку.

Нужно отметить, что для indoor переход от awareness к trial будет менее катастрофичным, чем для основных медиаканалов. Во-первых, носители расположены в местах, которые имеют свою специфическую аудиторию посетителей. К примеру, дорогие фитнес-центры или дешевые закусочные, стоматологические поликлиники или школы. Удар в целевую аудиторию тут значительно более прицельный. Поэтому, если говорить об indoor в контексте перехода от awareness к trial, мы можем говорить не о 15–20% результативных переходов, а экспрессно о 70–80%.

Это подтверждает, что при охвате в 3–4 раза меньшем, чем у основных ATL-каналов, это приведет к сопоставимым показателям эффективности кампании с точки зрения trial-контактов.

Генерация trial в рекламном миксе — роль, которую зачастую отводят 1-2-1 промо, сэмплингам и т.д. Такие промокампании с indoor роднит один фактор — скопление целевой аудитории (прицельный удар только по «своим» целевым потребителям, проходимые места). Но подобные BTL-инструменты могут закрыть потребность в trial только частично. Это, как правило, очень ограниченные масштабы (ключевые города × 2–3 недели × 3 дня в неделю × 4 вечерних часа). Охват аудитории, надо признать, достаточно узкий. При этом проведение качественного BTL-промо — это достаточно дорогостоящее мероприятие (от униформы и букирования мест до оплаты промоперсонала).

### **Indoor будет выигрышно смотреться на фоне BTL по двум причинам:**

1

для некоторых видов площадок indoor, коммуникация будет проходить в режиме 24×7

2

стоимость одного контакта, который как минимум в 80% случаев будет конвертироваться в trial, будет дешевле.

Влияние рекламной коммуникации на формирование regular или loyal потребителей в разных видах рекламных каналов не изучено. Очевидно, что помимо специфики рекламного канала, по которому передавалось сообщение, на итоговый результат будут влиять и качество рекламного сообщения, и свойства продукта (упаковка, вкус и т.д.), и соотношение цена-качество, и зрелость/здоровье рекламируемого бренда и т.д.

Для уровней regular и loyal — самых важных уровней для диспозиции потребителей с точки зрения маркетинговых заказчиков, — indoor может сыграть решающую роль. Преимущества indoor — возможность постоянно коммуницировать со своей целевой аудиторией в помещениях, где эта аудитория часто бывает и готова принимать коммуникацию. Это позволяет рекламодателю получить больше шансов не только передать большой объем информации, но даже позволить потребителю взаимодействовать с носителем — indoor может использовать интерактивную модель вовлечения потребителей. Это, на наш взгляд, одинаково характерно и для статичных indoor-носителей (static indoor), и для динамических носителей (digital indoor).

С этой стороны indoor можно рассматривать практически как альтернативу Интернету с его кликами и переходами. Главный минус Интернета — он сам является большим источником информации и полностью состоит из знаков. Это делает крайне сложной передачу сообщения на фоне массивного знакового потока. Кроме того, известно, что реклама в Интернете вызывает раздражение у многих пользователей: баннеры-заставки, выплывающие окна и т.д. мешают комфортному интернет-серфингу.

Если в рекламных кампаниях использовать комбинацию indoor и Интернета, к примеру, через технологию QR-кодов на постерах (рекламных изображениях), рекламодатели получают живой отклик, который смогут измерить и использовать для более глубокой кооперации с потребителями.



### **Пример возможного использования комбинации indoor и Интернета для интерактивной рекламной кампании**

Рекламодатель на рекламном постере, размещенном на indoor-носителе, объявляет игру. Каждый принимающий участие получает гарантированный приз. Для подтверждения участия нужно считать QR-код и отправить полученный пароль бесплатной СМС либо зарегистрировать его на сайте. Символический приз для участника гарантирован и ему предлагается перейти на второй уровень.

В ответном сообщении (по СМС или электронной почте) участник получает задание, связанное с покупкой данного товара или услуги. К примеру, купить два товара X, переписать штрихкод, на камеру телефона сфотографировать эти два товара и чек и отправить фото через сайт. Приз за второй уровень также гарантирован.

Для участников, прошедших два первых уровня, предлагается третий этап — «привести друга». Для этого нужно попросить своего друга также зайти на промосайт и выполнить задание № 2 и отправить фотографии, указав в определенном поле, что это голос в поддержку участника № X.

Третий этап не должен быть простимулирован исключительно монетарным способом. Мотивация для участников третьего этапа, к примеру, — получить статус Ambassador of the brand (т.е. статус посла бренда с приглашением на завтрак с президентом компании-бренда). По итогам такой стимулирующей игры в сочетании с обычным рекламным сообщением мы получаем статистику по участию на каждом этапе игры.

В дополнение, если провести выборочные опросы по окончании рекламной кампании (спустя неделю), можно определить по стандартной методике вклад в каждый уровень CDF и, соотнеся это с результатами игры, получить оценку эффективности рекламной кампании.

Indoor — относительно новый инструмент в рекламной индустрии. Его лучшие качества — близость к целевой аудитории, частота, длительность/комфортность контакта и возможности интерактивной рекламной кампании — в настоящее время еще не столь активно используются рекламодателями. Ограничением для рассмотрения indoor в этом ключе является нацеленность рекламного сообщества прежде всего на охватные характеристики без учета того, что часть получаемых рекламных контактов — это нецелевые контакты, которые в обозримой перспективе не преобразуются в пробную покупку или регулярное потребление. А отсутствие возможностей передачи больших массивов информации (тех самых ярких подробностей, которые могут склонить потребителя на сторону рекламируемого бренда) не позволит получить максимальную пользу от рекламной кампании — не приведет к увеличению регулярных и лояльных потребителей. Это позволяет сделать indoor.

---

### **Мнение клиентов**



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

Одной из ключевых проблем принятия решений по использованию того или иного медианосителя является первичный отсев руководством медиа с дорогой стоимостью за контакт (к примеру, фитнес-центры). В статье подробно и наглядно описано, как для подобных медиа строить аргументацию по защите таких проектов перед высшим руководством, а также методы оценки фактических показателей. Особенно приятно видеть, что раскрыта именно прикладная составляющая, которой так не хватает многим маркетинговым статьям. Подобные статьи должны являться обязательными к прочтению на вводном курсе по маркетинговому планированию.

---

### **Мнение закупщиков**



*Ирина Шаповалова, старший менеджер по размещению наружной рекламы, компания Magta, «Группа Медиа Артс»*

Изложенный в статье Юрия Денисова подход к оценке эффективности indoor-рекламы представляет интерес для специалиста. И возражений против предложенной методики нет, как минимум потому, что на сегодняшний день сложно получить от продавцов indoor-рекламы ка-



кие-либо данные, помогающие сделать хотя бы прогноз эффективности. Максимум, что доступно, — это цифры по проходимости/посещаемости indoor-площадок. Поэтому любые данные, доказывающие эффективность indoor-рекламы, полезны и помогут продавать возможности этого канала.

Есть сомнения, что все эти замеры и комплексные оценки будут проводиться в обозримом будущем, так как площадок и продавцов очень много, а замеры дороги. Поэтому как рекламиста меня несколько смущает несоответствие названия и скрытой цели статьи: автор скорее старается популяризировать indoor-канал, лишний раз подчеркнуть его плюсы.

Indoor-реклама — один из достаточно новых, но быстро растущих каналов продвижения. Она давно и прочно заняла свою нишу на российском рынке, а в последнее время рост рынка indoor-TV в России уступает лишь Интернету.

Столь бурный рост логичен и обусловлен как происходящими на рынке outdoor-рекламы изменениями (сокращение целого ряда форматов, грядущие аукционы и пр.), так и особенностями indoor-рекламы.

И конечно же, можно спорить о методиках измерений и расчета основных показателей эффективности, критиковать этот канал за недостаточную на текущий момент точность в замерах аудитории или, напротив, приводить аргументы «за», оперируя такими понятиями, как точечное воздействие, длительность и качество контакта, комфортность его получения, возможность погружения в предложенное сообщение и близость к месту совершения покупки. Несомненным остается одно: этот канал уже вырос до таких объемов, когда показатели эффективности кампаний необходимы и рекламодателям, и самим продавцам indoor-рекламы.

Что же до потенциала развития этого канала: его возможности очень широки и многогранны. В свое время меня как сотрудника рекламного агентства поразил эпизод в триллере Спилберга «Особое мнение», когда герой Тома Круза бежит через крупный торговый центр, а перед ним возникают различные голограммы с адресным рекламным обращением. Это было в 2002 году, а сейчас такой вид рекламы уже не кажется мне столь фантастичным и нереализуемым.

на рынке, которого в перспективе может достигнуть продукт с помощью рекламной кампании. Для такой оценки и предлагается метод CDF (consumers' disposition funnel). Ведь действительно совершенно неважно, какое количество, например, бабушек-пенсионерок знает о существовании какого-либо бренда молодежной одежды, так как большинство из них, вероятно, никогда не перейдут от знания к потреблению. Таким образом, их знание не влияет на положение бренда на рынке, его долю и уровень продаж. И разумеется, сложно спорить с тем, что оценка эффективности рекламной кампании только с точки зрения ее охватности или частоты контакта — это односторонний подход, дающий весьма размытую картину. Впрочем, на мой взгляд, тема не раскрыта. Мы говорим о методе, который по идее должен дать возможность оценивать эффективность рекламной кампании на этапе ее планирования и формирования медиамикса, а не тогда, когда кампания уже прошла. Как это делать, по каким формулам — ответа на этот вопрос автор, к сожалению, не дает, в то время как рынок ждет единого взвешенного подхода.

Не спору, что indoor-реклама действительно предлагает больше возможностей для таргетирования аудитории, ее тщательной выборки. Однако по сравнению с другими медиа она более затратна, если говорить о цене за потенциальный контакт. А раз так, мы как медийный подрядчик должны располагать статистикой для убеждения клиента о правильном выборе в пользу размещения в indoor, как мы оперируем данными по другим медиа. Однако этого не происходит, данных не хватает. Тогда как любому клиенту надо показать цифры, с позиции ли CDF-подхода или с позиции просто охвата/знания, которые ответят на вопрос, какие плюсы получит рекламодатель, потратив определенный бюджет на тот или иной медиаформат. Порой на интуитивном уровне мы понимаем, что один раз просмотренный ролик в кинотеатре на определенном сеансе даст больший приток покупателей, например, в бутик молодежной одежды, чем размещение рекламы на билборде, около которого все те же самые молодые люди могут курсировать в течение месяца. Но интуиция, не подкрепленная полноценными методиками и доказательной базой, большинством клиентов рассматривается без энтузиазма.



*Руслан Самаев, генеральный директор,  
агентство Arena Magic Vox*

Насколько я понимаю, автор статьи предлагает анализировать и оценивать эффективность рекламной кампании не с позиции полученного потребителями знания о бренде (хотя и оно немаловажно), а с позиции того положения

---

### **Мнение продавцов**

---



*Сергей Гургенидзе, руководитель департамента indoor-коммуникаций, ГК BeeTL*

Предложение Юрия Денисова оценивать эффективность размещения в indoor-рекламе с помощью медийных по-

казателей awareness, trial, regular и т.д. весьма интересно и инновационно для данного сегмента рынка. Несмотря на то что приведенные в статье примеры (купе поезда и реклама в школах), на основе которых были экспертно получены достаточно высокие показатели awareness и trial, вряд ли могут быть экстраполированы на другие indoor-площадки, оценка indoor-кампании с помощью данных критериев, безусловно, показала бы ее высокую эффективность.

Тем не менее внедрение данного подхода в indoor-рекламу может оказаться весьма проблематичным, если не невозможным по двум причинам.

1. Определение уровня, например, awareness по результатам рекламной кампании, как правило, осуществляется по итогам комплексной медиакампании, включающей в себя различные каналы коммуникации. Проводить подобное исследование только под indoor-рекламу рекламодатель не будет как по причине высокой по сравнению с затратами на indoor стоимости самого исследования, так и вследствие невозможности отследить степень влияния только одного канала коммуникации на возросшую узнаваемость. Без других параллельных медиа indoor-реклама практически никогда не проводится.

2. Основными заказчиками indoor-рекламы являются закупщики, меряющие эффективность исключительно количественными показателями (CPT, GRP и т.д.). Предложение закупать indoor-рекламу, основываясь на иных критериях расчета, связано с необходимостью закупщиков вычленив сегмент indoor из общего медиакита, покупаемого на основе упомянутых выше количественных показателей. На пользу indoor-рекламе это явно не пойдет. Уговорить же закупщиков подходить к сегменту indoor-рекламы специфически, не выводя его за пределы медиапланов, сродни желанию специалиста по полезному питанию приучить группу людей, привыкших питаться обильно, перейти на небольшие порции здорового с его точки зрения питания. Можно, но сложно, да и зачем, когда у «любителей поесть» все хорошо!



*Виктория Кузнецова, директор департамента продаж и маркетинга, направление «Фарма» VITA media group*  
*Елена Радонежская, директор департамента продаж и маркетинга, направление FMCG VITA media group*

Оценивая рекламную кампанию в нашей сети по схеме CDF, можно сказать, что только комплексный подход, который реализуется именно инструментами indoor, гарантирует качественный контакт и возможность длительного интерактивного взаимодействия потребителя с рекламным носителем. Четкое сегментирование аудитории

обеспечивает нашим клиентам попадание в ЦА в каждом конкретном проекте. Достигается не только уровень awareness, в большинстве случаев рекламная кампания строится таким образом, чтобы повысить лояльность к бренду. Конечно, покупатель не попадет сразу на уровень loyal: происходит распределение потребителей по всем уровням примерно в равных соотношениях, а переход начинается сразу к уровню trial.

Каждое направление, в котором представлена наша компания, имеет свое конкурентное преимущество. Промдвижение в ЛПУ — максимальный affinity index, в аптеках и супермаркетах — точки продажи; HoReCa — высокая концентрация аудитории, готовой к получению информации о продукте, длительный качественный контакт и даже возможность создания интерактивного носителя под конкретный проект.

Сопоставление с Интернетом не совсем корректно ввиду различий в подходе к продвижению. Основным преимуществом indoor-рекламы считаем ее таргетированность и возможность донесения ключевых особенностей продвигаемого бренда до ЦА.



*Николай Ковалев, генеральный директор, «Кардо Медиа»*

Мне как человеку, практикующему продажи indoor-рекламы, очень интересен продемонстрированный в статье подход к оценке эффективности. Прежде всего важны тезисы о том, что медиасообщество нацелено на охватные характеристики, в то время как indoor недостаток количественных контактов с лихвой компенсирует качеством рекламного взаимодействия с аудиторией. Осуществление коммуникации в благоприятной, ничем не отвлекающей потребителя обстановке (комфортное восприятие) дает больший эффект от воздействия рекламного сообщения. То есть качество побеждает количество.



*Павел Шиловский, директор по стратегическому развитию, «Синема 360»*

На практике indoor-операторы еще не готовы использовать подход измерения через CDF. Поэтому и комментировать нам пока еще нечего.



## Эффективность размещения рекламы в учебных заведениях



Представим обычную ситуацию: клиент получает коммерческое предложение стоимостью X \$ по размещению рекламы в учебных заведениях и логично спрашивает: «Какую эффективность я получу за свои X \$?»

Или же клиент говорит: «Вы знаете, за рекламу в этих же учебных заведениях мне сделали предложение в три раза дешевле. То есть у вас средняя цена размещения за носитель 7–8 тыс. руб., а у других — 2,5 тыс. руб. Почему?»

Или же: «Мне в тех же вузах предлагают видеорекламу, но с бюджетом в пять раз меньше. Аудитория та же, смысл переплачивать?»

### **Давайте разберемся. Что такое эффективность рекламы в учебных заведениях?**

Или другими словами: какую рекламную кампанию в учебных заведениях мы будем считать эффективно прошедшей, а какую нет.

Не только в indoor, но и в наружной рекламе показателем эффективности рекламной кампании принято считать, какая доля ЦА бренда:

- а) увидела рекламу бренда;
- б) усвоила рекламное сообщение;
- в) запомнила рекламируемый бренд и рекламное сообщение.

### **Каким образом можно оценить рекламную кампанию по вышеуказанным критериям?**

Провести полевой опрос ЦА. Это на сегодняшний день общепринятый и понятный способ оценить результаты прошедшей РК. Именно этим методом (poster track) на протяжении уже десятка лет большинство крупных российских и международных компаний с помощью «ЭСПАР» оценивают эффективность своих рекламных кампаний в ООН.

Для этих целей существуют термины и показатели: recognition (узнаваемость рекламы), attribution (запоминаемость рекламируемого бренда).

Иными словами, после рекламной кампании в учебных заведениях проводится выборочный опрос учащихся, и если при опросе как минимум каждый второй студент видел рекламу клиента, рассказывал о ней, то рекламная кампания прошла заметной для ЦА и, как следствие, была эффективной. Если лишь каждый десятый опрошенный студент с трудом вспоминал рекламу клиента, то такая кампания прошла неэффективно.

По исследованиям «ЭСПАР-Аналитик», измерившей эффективность размещения на конструкциях MaxMediaGroup (февраль 2012), шесть рекламных кампаний, проходивших в течение месяца в учебных заве-

дениях, имели средний показатель attribution 75% (что почти в пять раз выше, чем в той же наружке), средний показатель recognition 52% (в 1,5 раза выше, чем в наружной рекламе).

Означает ли это, что все рекламные кампании, проводимые в вузах разными подрядчиками, будут иметь схожие средние показатели эффективности? Нет

### **От чего же зависит эффективность размещения в вузах и доля тех, кто увидел, усвоил, запомнил рекламную кампанию?**

От трех составляющих РК.

1

#### **Качество размещения рекламы**

Размещение рекламы в учебных заведениях может представлять собой постер, наклеенный на двойной скотч на стену где-нибудь в малопроходимом месте учебного заведения, либо рекламу на световой рекламной конструкции в проходимом холле рядом с административной информацией вуза. Согласитесь, данный критерий однозначно повлияет на эффективность кампании.

Но здесь стоит упомянуть о стоимости. В первом случае постер может наклеить курьер, которому удалось правдами и неправдами проникнуть в вуз. Для клиента это будет стоить небольших денег. В случае, когда с вузом официально согласовывают размещение, оператор производит рекламную конструкцию, монтирует ее в проходимом месте вуза, оплачивает аренду рекламного места в вузе и т.д. — такое размещение логично будет стоить для клиента дороже.

2

#### **Креатив рекламного макета**

Чем интереснее креатив, тем выше эффективность. Многие клиенты считают, что, к примеру, придумав эпатажный креатив (с использованием темы секса и т.д.), они сделают кампанию в учебных заведениях эффективнее. Это не совсем верно. Такие плакаты просто-напросто могут срывать консервативными работниками учебного заведения, что приведет в итоге к уменьшению самого главного критерия, влияющего на эффективность, — фактического периода экспонирования.

Для решения этой задачи компания MaxMediaGroup предлагает своим клиентам проводить претест рекламного креатива. Клиент разрабатывает три варианта макета,

планируемого к размещению. MaxMediaGroup размещает эти макеты в 2–3 вузах на две недели и после проводит опрос среди учащихся, сколько студентов обратили внимание на тот или иной плакат, какой креатив больше понравился и запомнился ЦА. Эту работу MaxMediaGroup может проводить как самостоятельно, так и с помощью независимой исследовательской компании, специализирующейся на подобных претестах, к примеру «ЭСПАР».

3

#### **Период экспонирования**

Почему данный критерий самый главный? По аналогии с наружной рекламой, главная задача indoor-рекламы — обеспечивать максимально возможное количество качественных рекламных контактов. Если рекламный плакат провисит в учебном заведении один день, то через месяц при опросе студентов мало кто вспомнит

о данной рекламной кампании. То есть attribution и recognition будут стремиться к нулю. Если плакат будет постоянно размещен в вузе на протяжении, к примеру, полугода, то большинство учащихся не только вспомнят рекламу клиента, но и расскажут о том, что рекламировалось, и в подробностях опишут рекламное сообщение.

#### **Но каким образом спланировать эффективную кампанию по периоду экспонирования?**

Прежде всего необходимо разобраться в самом главном вопросе: гарантирует ли вам компания-подрядчик

заявленный период экспонирования вашего рекламного материала в том или ином учебном заведении.

На рынке существуют две схемы размещения рекламы в учебных заведениях: с гарантией размещения материалов на заявленный период экспонирования; без гарантии размещения материалов на заявленный период экспонирования.

В первом случае компания-подрядчик предоставляет клиенту фиксированную (не плавающую) адресную программу размещения рекламных материалов с фото конструкции, которая будет задействована в размещении, детальным описанием месторасположения данной конструкции, в некоторых случаях даже с указанием инвентарного номера, который фиксируется в договоре. По требованию клиента компания может предоставить копии договоров с учебным заведением, подтверждающих легитимность размещения рекламы клиента на территории вуза.





Как правило, средняя стоимость размещения за единицу с учетом скидок варьируется в районе 7000 руб. за формат А1, 11 000 руб. за формат А0. Стоимость включает арендные платежи учебным заведениям, которые в среднем составляют от 2000 до 5000 руб. в месяц за конструкцию. Подрядчик, как правило, мониторит качество размещения, посещая учебные заведения с проверкой 1–2 раза в неделю. Только в этом случае клиент получает гарантированное размещение на заявленный период экспонирования.

Во втором случае компания-подрядчик по сути выполняет курьерские услуги по расклейке плакатов, размещая рекламу клиентов там, где удастся, зачастую не брезгуя наклеивать рекламу клиента на конструкции подрядчиков первого типа, не согласовывая ни с вузом, ни с владельцем самой рекламной конструкции. Главное в работе таких подрядчиков — сдать фотоотчет клиенту, а далее хоть трава не расти.

### ***Каковы признаки такого размещения?***

Клиенту для размещения предлагается адресная программа учебных заведений для размещения, которая впоследствии кардинально меняется без объяснения причин (в какие-то вузы курьерам пробраться не удастся в итоге и т.д.). Подрядчик либо не представляет по требованию клиента документы, подтверждающие легитимность размещения им рекламы в вузах, либо зачастую представляет документ, в котором не прослеживается факт разрешения размещения рекламы в вузах. Как правило, это договоры, по которым вуз разрешает размещать социальную рекламу, но запрещает коммерческую. Стоимость размещения, предлагаемого клиенту, может составлять и 2000 руб., и даже 1500 руб. (повторюсь, легитимные операторы платят только арендную ставку от 2000 до 5000 руб.). То есть при таких ценах о легитимности размещения в вузах не может идти и речи.

В результате реклама, размещенная подобным образом, висит где-то день, где-то неделю вместо заявленного месяца. Такую рекламу могут сорвать уборщицы в тот же день, может снять администрация, которая борется с подобной черной расклейкой у себя в учебном заведении. Также данный плакат демонтируется в большинстве случаев, когда представители легитимных подрядчиков посещают учебные заведения в ходе своей деятельности и указывают администрации вузов на несанкционированные размещения. Не стоит отрицать тот факт, что в ряде вузов размещенный подобным образом рекламный плакат может провисеть и целый месяц (особенно когда размещается не в самом проходимом месте). Но с ростом и развитием рынка indoor-рекламы в учебных заведениях, созданием и выделением в большинстве учебных заведений специальных отделов, занимающихся регламентиро-

ванием вопросов размещения рекламы у себя в учебном заведении, доля таких размещений стремится к минимуму.

Как показывает практика, многие клиенты, заказывающие подобный вид курьерского размещения, после получения фотоотчета проводили независимый мониторинг фактического размещения своей рекламы. В итоге значительная часть плакатов не висела уже в первые дни, и период экспонирования таких плакатов составил в среднем от одного дня до недели.

Именно непродолжительность такого размещения влияет на общую эффективность РК и отражается на количестве тех учащихся, кто видел, вспомнил и усвоил рекламное сообщение. Очевидно, что показатели attribution и recognition будут минимальны.

Стоит отметить, что если в первом варианте гарантированного размещения стоимость составляет в среднем 7000–8000 руб. за месяц, во втором варианте (из расчета, что средний срок размещения — три дня) стоимость логично должна быть не более 700–800 руб. А учитывая качество размещения (формат, конструкции), зачастую еще меньше.

Поэтому, если клиент покупает размещение рекламы в учебных заведениях по второй схеме, к примеру за 1500 руб., он переплачивает в два раза. Стоимость курьерской черной расклейки дороже быть не может.

Длительность экспонирования является не менее важным моментом и в видеорекламе в учебных заведениях. В случае со статичным размещением постера потенциальная ЦА видит одно рекламное сообщение на протяжении всего времени нахождения в зоне экспонирования. В случае с видеорекламой рекламное сообщение клиента показывается не постоянно, а периодически. В зависимости от частоты показа рекламного ролика видеореклама в разы уступает постоянному размещению рекламного сообщения, что в итоге пропорционально отражается на результатах кампании при опросах, и, соответственно показателях attribution и recognition.

Подведя итоги, эффективной рекламной кампанией в учебных заведениях можно считать кампанию, большинство учащихся при которой узнали рекламное сообщение, более половины вспомнило рекламируемый бренд и суть рекламного сообщения. При размещении рекламы в MaxMediaGroup, по данным исследовательской компании «ЭСПАР-Аналитик», средний показатель attribution составляет 75,5%, recognition — 52%. Чем выше эти показатели в post-campaign исследовании (опросе методом poster track), тем выше эффективность проведенной РК.

По договоренности «ЭСПАР-Аналитик» может проводить не только претесты креатива, планируемого к размещению в учебных заведениях, но и post-campaign анализ проведенного размещения с точки зрения эффективности.



# OOHcase

Лучшие  
Out-of-Home  
кейсы  
в Сети





## Высокотехнологичная фанера

После внесения поправок в закон «О рекламе» по отраслевым ресурсам и СМИ пронесся вихрь хорошо оплачиваемых статей о том, что увеличение срока заключения договоров до 15 лет повышает инвестиционную привлекательность индустрии наружной рекламы. Новоявленные эксперты говорят про инвестиционный цикл, обещают щедрые вклады в развитие места. Ссылаются за западный опыт развитых стран, где срок аренды мест под рекламные носители действительно составляет 15–25 лет. Но давайте вспомним, что нашему рынку от силы 20 лет. О каких инвестициях в «высокотехнологичные, сложные конструкции» твердят эти эксперты? Инвестиции будут, но не в конструкции, а в сами долгосрочные контракты, когда игроки с «длинными деньгами» получают через аукционы львиную долю рынка вплоть до монополизации отрасли и возврат инвестиций будет заложен через удорожание предлагаемых услуг. Аргументы сторонников увеличения срока контрактов действуют только на людей, далеких от сферы размещения наружной рекламы и не представляющих прибыльность этого бизнеса. На мой взгляд, 15-летние контракты (а лучше 10-летние) хоть как-то оправданы в сегменте DOOH (который, кстати, нынешние столичные власти не намерены развивать и поддерживать). В DOOH можно вести речь об электронике, но «более современные и безопасные для здоровья и автовождения щиты» — это сознательное введение в заблуждение. Любой владелец щита 3х6 не лукавая может подтвердить быструю окупаемость размещенной конструкции.

Так что под всеми разговорами об инвестиционном климате кроется реальная угроза перехода всего рынка наружной рекламы на долгосрочные контракты игрокам с «длинными деньгами». Я отлично понимаю резоны тех, кто хочет размещение наружной рекламы превратить в элитарный клуб (недаром же они заканчивали МВА и прочие швейцарские бизнес-школы), но, может, стоит и рекламодателям о себе задуматься, а не скакать под чужую дудку? Ведь дело идет к созданию поформатных монополий, и цены будут диктовать совсем не рекламодатели...

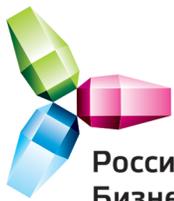
Впрочем, рекламодатели это уже понимают. Так, продавцы автомобилей в 2012 году уже направили 20%

рекламных бюджетов в Интернет. В сетевую рекламу дилеры готовы ежемесячно инвестировать до 80% маркетингового бюджета. Наружка уже стала роскошью для дилеров. Реклама среди автомобильных брендов на билбордах и щитах была популярна до лета 2011 года, уверяет Виктория Колосова, руководитель отдела маркетинга и рекламы дилерского центра Hyundai компании «Авилон»: «Она стала слишком дорогой, поэтому скорее должна использоваться дилерами только в целях адресной рекламы и в небольших объемах, за исключением широкомасштабных кампаний, например посвященных открытию нового салона».

И все идет к этому — к дальнейшему росту цен на размещение чуть ли не в разы, если не будут проведены торги для малого и среднего бизнеса в форме конкурсов и не предусмотрены меры по поддержке таких компаний. Для этого нужно составить схему размещения рекламных конструкций в каждом муниципалитете, выделив в ней места для конструкций малого и среднего бизнеса.

В Госдуме РФ состоялось заседание рабочей группы по доработке поправок в закон «О рекламе» депутата Виктора Звагельского, на котором о последствиях аукционов, уже прошедших в регионах, рассказал предприниматель из Казани Алексей Мамаков: «В 2005 году доля малого и среднего предпринимательства на рынке наружной рекламы Казани составляла 80%, после проведенных в конце прошлого года аукционов — 1%. Фактически весь рынок поделили между собой три крупные компании, которые сейчас вместе с чиновниками спиливают конструкции малого и среднего бизнеса по всему городу. К сожалению, наши просьбы к местным властям поддержать наш бизнес и провести конкурсы вместо аукционов, что допускает закон, не нашли отклика». По его словам, передел рынка сопровождается двукратным ростом цен, из-за чего размещение в наружной рекламе теперь доступно только представленным на российском рынке крупным зарубежным производителям.

Так что пока идет соревнование в деньгах — кто больше заплатит, а страдает, как всегда, клиент.



Российский  
Бизнес Форум  
www.ros.biz

11 - 12 АПРЕЛЯ  
гостиница «Марриотт Тверская»  
Москва  
2013

ежегодная конференция  
**РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК  
РОССИИ**

Среди предлагаемых  
к обсуждению вопросов:

- ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО РЫНКА. ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ
- НОВЫЕ ПЕРСПЕКТИВНЫЕ МЕДИАСЕГМЕНТЫ. КОНКУРЕНЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ ПЛОЩАДОК И НОВЫХ МЕДИА
- СТРАТЕГИИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ РАСТУЩИХ ЦЕН И НАСЫЩЕННЫХ РЫНКОВ
- ПОИСК БАЛАНСА МЕЖДУ СЕТЕВОЙ ЭКСПЕРТИЗОЙ И ПОНИМАНИЕМ РОССИЙСКОЙ СПЕЦИФИКИ
- ОЦЕНКА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ С ПОЗИЦИИ РЕКЛАМНЫХ РЫНКОВ
- ПРАКТИЧЕСКИЕ КЕЙСЫ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ: ПРОВАЛЫ И ДОСТИЖЕНИЯ

Стратегический информационный партнер:

**IN+OUT**  
Нестандартные медиа

Среди докладчиков конференции:



**Дмитрий Куркович**  
Генеральный директор,  
АЙZMEDIA



**Алекс Шифрин**  
Управляющий Директор,  
Saatchi & Saatchi



**Овик Саркисян**  
Исполнительный директор,  
РА «Нью-Тон»



**Вячеслав Долгин**  
Президент,  
Ассоциация IN+OUT



**Владимир Трофимов**  
Заместитель директора  
отдела наружной рекламы,  
OMD OM Buying



**Сергей Болотин**  
Директор по маркетингу,  
Синема 360



**Рашид Нежеметдинов**  
Директор по исследова-  
ниям и развитию,  
Posterscope Russia



**Виталий Быков**  
Генеральный Директор,  
Red Keds

Информационный партнер:

**OOHmag**





# Christie представляет WeatherAll Series атмосферостойких LCD панелей

*Christie FHD551-W дебютирует  
в серии дисплеев для наружного  
применения благодаря надеж-  
ной конструкции и превосход-  
ным визуальным характери-  
стикам*



Новая серия LCD outdoor панелей Christie для наружной установки при всепогодных условиях — WeatherAll Series — была представлена на выставке Integrated Systems Europe (ISE)

в Амстердаме 29 января. Christie FHD551-W — это первая модель в линейке панелей для применения в любых погодных условиях, и это устройство задает стандарт

для LCD-панелей со светодиодной подсветкой, устанавливаемых вне помещения. Универсальная атмосферостойкая 55-дюймовая панель линейки WeatherAll Series — Christie FHD551-W — профессиональное устройство с поддержкой разрешения Full HD (1920x1080). Панель предназначена для решения самых разнообразных задач и, кроме того, открывает новые возможности использования LCD-панелей. Christie FHD551-W может применяться, например, на спортивных площадках при проведении соревнований и других мероприятий на открытом воздухе, в качестве элемента наружного дизайна, в парках развлечений, в гостиничной и курортной отраслях, в транспортных системах и во многих других случаях, когда установить обычные LCD-панели невозможно.

**«Christie всегда находится в авангарде, неизменно откликаясь на нужды клиентов. Новая серия для всепогодного использования — естественный выбор для тех, кому требуется атмосферостойкая наружная система визуализации, — поясняет Франк Анзурес, менеджер Christie по направлению бизнес-продукции. — Наша первая модель в этой серии — Christie FHD551-W — проста в обслуживании, надежна, создает реалистичные изображения. Все это необходимо для показов вне помещения».**

Наклеенное на панель защитное стекло предохраняет ее от ударов и царапин, которым обычно подвергаются системы, устанавливаемые в общественных местах. Кроме того, защитное стекло уменьшает количество бликов и улучшает различимость изображения. Конструкция панели призвана обеспечить высокий коэффициент контрастности, превосходную насыщенность цветов, отличную яркость и четкость изображения даже при высоком уровне общей освещенности. Благо-

даря этому панель идеально подходит для использования на открытом воздухе.

Christie FHD551-W поддерживает портретную и ландшафтную ориентацию изображений, благодаря чему может применяться на арендуемых сценических площадках и курортах, в гостиницах и ресторанах. Панель обладает высокой прочностью и надежностью, она не портится от дождя и снега, устойчива к внештатному воздействию со стороны людей. Встроенные динамики и плавные обводы делают ее намного более привлекательной внешне по сравнению с традиционными LCD-панелями, которым требуются защитные кожухи при установке вне помещения.

«Обычные плоские панели не предназначены для использования на открытом воздухе: они могут быть повреждены в результате атмосферных явлений. Панель высокого разрешения Christie FHD551-W выполнена по классу защиты IP56/NEMA4 и оснащена системой фильтрации DACS, что дает возможность использовать ее в суровых климатических условиях. Кроме того, она способна противостоять риску повреждений, который возникает в условиях скопления большого количества людей, — рассказывает Анзурес. — Применение наклеенного защитного стекла позволило на 400% улучшить читаемость изображения при ярком солнечном освещении по сравнению с обычными плоскими панелями. Стойкость к ударам и царапинам возросла на 300%».

Безупречную надежность устройства даже при самых сложных погодных условиях обеспечивает система охлаждения и фильтрации DACS. Это активная система с термостатическим регулированием, которая защищает чувствительную электронику от воздействия экстремальных температур, влаги и пыли. Благодаря этому передовому решению отпадает необходимость в замене основного

фильтра. Панель обладает защитой по классу IP56/NEMA4, что предохраняет ее от воздействия твердых инородных тел (например, частиц летящей грязи или пыли), дождя, снега и льда, брызг и струй воды.

**«Christie FHD551-W может уверенно работать в широком диапазоне температур — от +45 °C до -20 °C (114 и -4 по Фаренгейту). Кроме того, панель не боится дождя, снега, пыли и высокой влажности. Кроме того эта новая плоская LCD-панель для наружной установки оснащена встроенными атмосферостойкими динамиками. Это устройство было специально спроектировано для использования вне помещений», — поясняет Анзурес.**

Преимущества панели Christie FHD551-W с защитным стеклом:

- возросшая на 400% читаемость изображения при ярком солнце;
- возросшая на 300% стойкость к ударам и царапинам;
- устранение параллакса (изменения видимого положения объекта при его наблюдении с двух различных точек, которые не образуют прямую линию вместе с объектом);
- отсутствие конденсата;
- повышенная устойчивость к вибрации, воздействию воды и пыли, экстремальных температур; более стабильная работа на большой высоте;
- повышенные контрастность и насыщенность цветов, что улучшает читаемость изображения.

Christie FHD551-W уже доступна для поставок. Компания предоставляет двухлетнюю гарантию на детали и изготовление. В распоряжении покупателей — система клиентского обслуживания и технической поддержки Christie, которая пользуется заслуженным доверием.

Новые панели Christie FHD551-W были представлены на выставке ISE 2013.



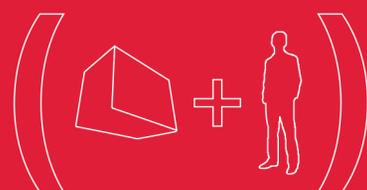
# Новаторские проекты Christie в «Книге форм»

*«Книга форм», доступная в виде приложения для iPad, а также цифрового и бумажного изданий, демонстрирует возможности знаменитой технологии MicroTiles*

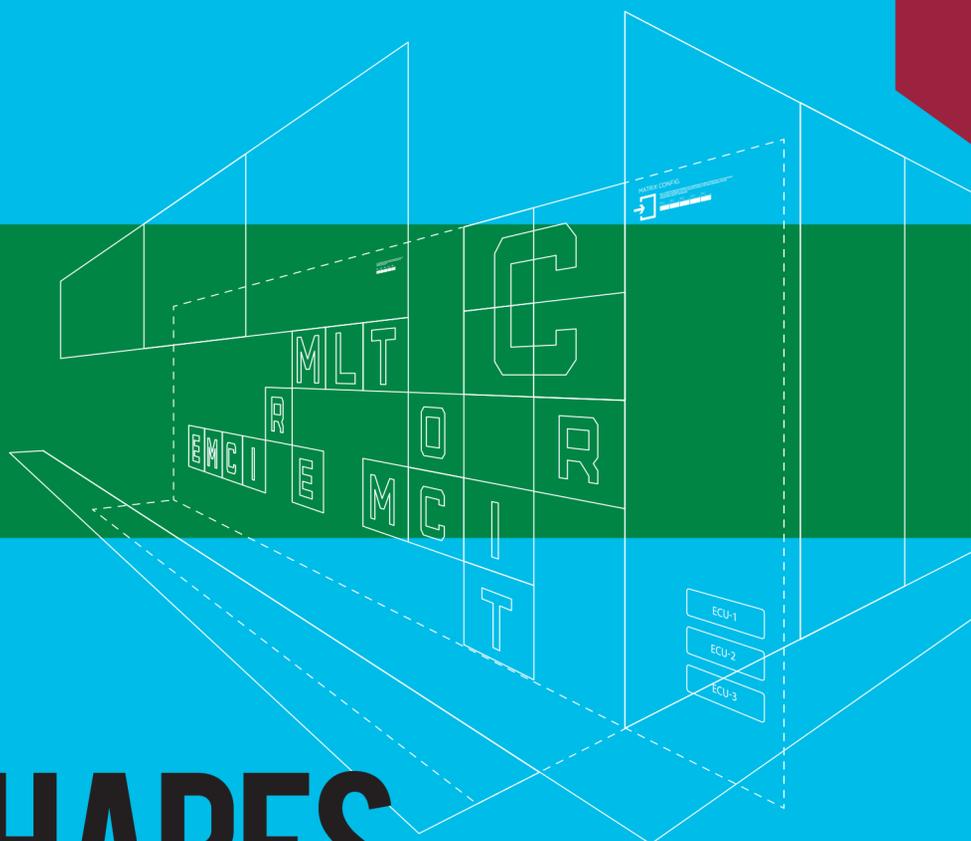
Christie опубликовала и выпустила «Книгу форм» (The Book Of Shapes) — красочное издание альбомного формата, посвященное проектам, способным перевернуть сложившиеся представления об использовании технологий визуализации. Проекты реализованы по всему миру в самых различных местах — от розничных магазинов до музеев и офисов крупных компаний.

# THE B

INTERNATIONAL



**CHRISTIE®**



# BOOK OF SHAPES

DESIGN INSPIRATIONS FEATURING CHRISTIE® MICROTILES®

### DELTA ONE ZONE LONDON, UK

**PROJECT TEAM**  
Amigo Digital  
Creative Consultants  
Performance

**DESCRIPTION**  
The Zone at a Delta One facility uses conventional arrays of MicroTiles as part of the mix of flexible AV technology designed in an accelerated problem-solving and collaborative environment for the global financial advisory firm's clients.

The 4,000 square foot space, opened in 2011 in London, has two primary viewing areas and allows the environment to be tailored to every client and event. Creative AV technology is a key element of the design. The main feature is a large digital display wall of 8 pairs to enhance customer wealth of legs, leaving a stage area at 40 degrees.

**PERIMETER INSTITUTE FOR THEORETICAL PHYSICS, STEPHEN HAWKING CENTRE  
WATERLOO, CANADA**

**PROJECT TEAM**  
TV Dash Service  
Creative Design  
Performance

**DESCRIPTION**  
The 1200 square foot space, opened in 2011 in London, has two primary viewing areas and allows the environment to be tailored to every client and event. Creative AV technology is a key element of the design. The main feature is a large digital display wall of 8 pairs to enhance customer wealth of legs, leaving a stage area at 40 degrees.

### STAGIEMAKIRA'S NEW YEAR'S EVE NEWS SPECIAL TV ASHII TOKYO, JAPAN

**PROJECT TEAM**  
TV Dash Service  
Creative Design  
Performance

**DESCRIPTION**  
Japan's famed national public broadcaster, NHK, used the power of MicroTiles to create a 300' x 100' display of 14 MicroTiles to organize their content for the New Year's Eve special on December 31, 2010.

The special stage and video program hosted by popular Japanese actor used the MicroTiles to provide visual content for the broadcast, complete graphics and content by a team of MicroTiles leaving the hall on time.

**PERIMETER INSTITUTE FOR THEORETICAL PHYSICS, STEPHEN HAWKING CENTRE  
WATERLOO, CANADA**

**PROJECT TEAM**  
TV Dash Service  
Creative Design  
Performance

**DESCRIPTION**  
The 1200 square foot space, opened in 2011 in London, has two primary viewing areas and allows the environment to be tailored to every client and event. Creative AV technology is a key element of the design. The main feature is a large digital display wall of 8 pairs to enhance customer wealth of legs, leaving a stage area at 40 degrees.

### 2010 MILAN DESIGN WEEK - INTERNI'S THINK TANK MILAN, ITALY

**PROJECT TEAM**  
TV Dash Service  
Creative Design  
Performance

**DESCRIPTION**  
The exhibition line capability of MicroTiles was the main visual attraction of Interni's magazine's Think Tank exhibition at the 2010 Milan Design Week, showcasing a new Austin of technology and design with a 4 by 4 grid display set into a dominating vertical slab.

It is the curved and upper corner of the Think Tank exhibition at the 2010 Milan Design Week, showcasing a new Austin of technology and design with a 4 by 4 grid display set into a dominating vertical slab.

**PERIMETER INSTITUTE FOR THEORETICAL PHYSICS, STEPHEN HAWKING CENTRE  
WATERLOO, CANADA**

**PROJECT TEAM**  
TV Dash Service  
Creative Design  
Performance

**DESCRIPTION**  
The 1200 square foot space, opened in 2011 in London, has two primary viewing areas and allows the environment to be tailored to every client and event. Creative AV technology is a key element of the design. The main feature is a large digital display wall of 8 pairs to enhance customer wealth of legs, leaving a stage area at 40 degrees.

### PERIMETER INSTITUTE FOR THEORETICAL PHYSICS, STEPHEN HAWKING CENTRE WATERLOO, CANADA

**PROJECT TEAM**  
TV Dash Service  
Creative Design  
Performance

**DESCRIPTION**  
The 1200 square foot space, opened in 2011 in London, has two primary viewing areas and allows the environment to be tailored to every client and event. Creative AV technology is a key element of the design. The main feature is a large digital display wall of 8 pairs to enhance customer wealth of legs, leaving a stage area at 40 degrees.

### THE BOOK OF SHAPES EVENTS & SHOWS

**PROJECT TEAM**  
TV Dash Service  
Creative Design  
Performance

**DESCRIPTION**  
The 1200 square foot space, opened in 2011 in London, has two primary viewing areas and allows the environment to be tailored to every client and event. Creative AV technology is a key element of the design. The main feature is a large digital display wall of 8 pairs to enhance customer wealth of legs, leaving a stage area at 40 degrees.

### THE BOOK OF SHAPES EVENTS & SHOWS

**PROJECT TEAM**  
TV Dash Service  
Creative Design  
Performance

**DESCRIPTION**  
The 1200 square foot space, opened in 2011 in London, has two primary viewing areas and allows the environment to be tailored to every client and event. Creative AV technology is a key element of the design. The main feature is a large digital display wall of 8 pairs to enhance customer wealth of legs, leaving a stage area at 40 degrees.

### PERIMETER INSTITUTE FOR THEORETICAL PHYSICS, STEPHEN HAWKING CENTRE WATERLOO, CANADA

**PROJECT TEAM**  
TV Dash Service  
Creative Design  
Performance

**DESCRIPTION**  
The 1200 square foot space, opened in 2011 in London, has two primary viewing areas and allows the environment to be tailored to every client and event. Creative AV technology is a key element of the design. The main feature is a large digital display wall of 8 pairs to enhance customer wealth of legs, leaving a stage area at 40 degrees.

### THE BOOK OF SHAPES EVENTS & SHOWS

**PROJECT TEAM**  
TV Dash Service  
Creative Design  
Performance

**DESCRIPTION**  
The 1200 square foot space, opened in 2011 in London, has two primary viewing areas and allows the environment to be tailored to every client and event. Creative AV technology is a key element of the design. The main feature is a large digital display wall of 8 pairs to enhance customer wealth of legs, leaving a stage area at 40 degrees.

### THE BOOK OF SHAPES EVENTS & SHOWS

**PROJECT TEAM**  
TV Dash Service  
Creative Design  
Performance

**DESCRIPTION**  
The 1200 square foot space, opened in 2011 in London, has two primary viewing areas and allows the environment to be tailored to every client and event. Creative AV technology is a key element of the design. The main feature is a large digital display wall of 8 pairs to enhance customer wealth of legs, leaving a stage area at 40 degrees.

### 100 YEARS INTERVIEW TU SET, NIPPON HOSO KYOKAI TOKYO, JAPAN

**PROJECT TEAM**  
TV Dash Service  
Creative Design  
Performance

**DESCRIPTION**  
Japan's famed national public broadcaster, Nippon Hoso Kyokai (NHK), uses a set of MicroTiles as compelling visual accents on the set of its 100 Year Interview series, which features one-on-one conversations with people the show's producers believe will still be relevant one century from now.

Run on NHK's premier HD satellite service, the show's live audience can see 100 MicroTiles in major scenes during the live and remote signal to show national spirit, narrative views the image, and visual quality.

**PERIMETER INSTITUTE FOR THEORETICAL PHYSICS, STEPHEN HAWKING CENTRE  
WATERLOO, CANADA**

**PROJECT TEAM**  
TV Dash Service  
Creative Design  
Performance

**DESCRIPTION**  
The 1200 square foot space, opened in 2011 in London, has two primary viewing areas and allows the environment to be tailored to every client and event. Creative AV technology is a key element of the design. The main feature is a large digital display wall of 8 pairs to enhance customer wealth of legs, leaving a stage area at 40 degrees.

### THE BOOK OF SHAPES EVENTS & SHOWS

**PROJECT TEAM**  
TV Dash Service  
Creative Design  
Performance

**DESCRIPTION**  
The 1200 square foot space, opened in 2011 in London, has two primary viewing areas and allows the environment to be tailored to every client and event. Creative AV technology is a key element of the design. The main feature is a large digital display wall of 8 pairs to enhance customer wealth of legs, leaving a stage area at 40 degrees.

### CHURCH HISTORY MUSEUM SALT LAKE CITY, USA

**PROJECT TEAM**  
TV Dash Service  
Creative Design  
Performance

**DESCRIPTION**  
A wall of 72 MicroTiles is the powerful first visual greeting visitors to the Church History Museum in Salt Lake City, Utah, drawing them into the experience of learning about the Church of Jesus Christ of Latter-day Saints' history from its founding in the early 1800s to today.

Located in the downtown Salt Lake building's main lobby, the 4' high by 12' wide array includes 2011 space, less display of color - a subtle view from the array's perspective of color and lighting within the new building's interior for the new building's explained Museum Director Kurt Gibson.

**PERIMETER INSTITUTE FOR THEORETICAL PHYSICS, STEPHEN HAWKING CENTRE  
WATERLOO, CANADA**

**PROJECT TEAM**  
TV Dash Service  
Creative Design  
Performance

**DESCRIPTION**  
The 1200 square foot space, opened in 2011 in London, has two primary viewing areas and allows the environment to be tailored to every client and event. Creative AV technology is a key element of the design. The main feature is a large digital display wall of 8 pairs to enhance customer wealth of legs, leaving a stage area at 40 degrees.

### PERIMETER INSTITUTE FOR THEORETICAL PHYSICS, STEPHEN HAWKING CENTRE WATERLOO, CANADA

**PROJECT TEAM**  
TV Dash Service  
Creative Design  
Performance

**DESCRIPTION**  
The 1200 square foot space, opened in 2011 in London, has two primary viewing areas and allows the environment to be tailored to every client and event. Creative AV technology is a key element of the design. The main feature is a large digital display wall of 8 pairs to enhance customer wealth of legs, leaving a stage area at 40 degrees.

### WHAT YOU NEED TO KNOW ABOUT MICROTILES

**PERIMETER INSTITUTE FOR THEORETICAL PHYSICS, STEPHEN HAWKING CENTRE  
WATERLOO, CANADA**

**PROJECT TEAM**  
TV Dash Service  
Creative Design  
Performance

**DESCRIPTION**  
The 1200 square foot space, opened in 2011 in London, has two primary viewing areas and allows the environment to be tailored to every client and event. Creative AV technology is a key element of the design. The main feature is a large digital display wall of 8 pairs to enhance customer wealth of legs, leaving a stage area at 40 degrees.

### COMEDY CENTRAL: THE COLBERT REPORT NEW YORK CITY, USA

**PROJECT TEAM**  
TV Dash Service  
Creative Design  
Performance

**DESCRIPTION**  
The 1200 square foot space, opened in 2011 in London, has two primary viewing areas and allows the environment to be tailored to every client and event. Creative AV technology is a key element of the design. The main feature is a large digital display wall of 8 pairs to enhance customer wealth of legs, leaving a stage area at 40 degrees.

Книга доступна в виде бесплатного приложения для iPad, PDF-файла и печатного издания. В ней рассказывается о новых возможностях, которые Christie MicroTiles — революционные модульные дисплеи, применяемые в разнообразных конфигурациях — открыли перед дизайнерами и архитекторами. Теперь эти специалисты могут использовать в своих проектах видеостены оригинальных, нестандартных форм, пригодные для демонстрации видео, анимированной графики и интерактивного контента.

Полное заглавие издания звучит так: «Книга форм: примеры вдохновенного дизайна с использованием Christie MicroTiles по всему миру» (The Book Of Shapes: International Design Inspirations Featuring Christie MicroTiles). Выход книги совпал с активным участием Christie в отраслевой выставке Integrated Systems Europe, проходившей с 29 по 31 января в Амстердаме, и был приурочен к третьей годовщине выпуска на рынок Christie MicroTiles.

В приложении книги для iPad представлены системы MicroTiles, установленные за это время в различных странах. Приложение содержит иллюстрации, встроенные видеоролики, подробные рассказы об особенностях применения новой технологии и о достигнутых результатах. В нем имеются также карты с указанием городов, где были реализованы проекты, и встроенная версия MicroTiles Designer™ 2.0 — веб-приложения, позволяющего архитекторам и дизайнерам визуально планировать размещение систем на основе MicroTiles и приспособливать их к конкретному месту.

Пользователи планшетов iPad могут бесплатно скачать приложение «Книга форм» в App Store. PDF-версия книги, также распространяемая бесплатно, не обладает интерактивной функциональностью, но позволяет ознакомиться с реализованными проектами и справочными материалами при помощи планшетов, ноутбуков и обычных стационарных компьютеров.

---

### **Призвана просвещать и вдохновлять**

---

«The Book of Shapes» призвана просвещать и вдохновлять людей, которые используют в своих проектах системы визуализации, наводить их на новые мысли в связи с преобразованием пространства и наполнением его энергией с помощью цифрового экрана. Книга должна помогать им в поиске необычных решений для бизнеса, — поясняет Кэтрин Кресс, вице-президент Christie по глобальному и корпоративному маркетингу. — Архитекторы, декораторы торговых площадей, профессионалы в сфере Pro-AV и специалисты по интерактивным технологиям могут теперь применять в своих проектах дисплеи различных форм. Мы поражены успехами этих людей. Мир, в котором господствовали прямоугольники, остался для них далеко позади. И, что самое замечательное, все это — только начало».

Проекты, осуществленные на разных континентах, распределены по сферам применения дисплеев: розничная торговля, музеи и индустрия развлечений, телестудии, мероприятия и концерты, высшие учебные заведения, офисы компаний.

Среди представленных проектов — виртуальный горный хребет в Центре истории Колорадо (Денвер) и гигантские ленты, составленные из MicroTiles, в офисах компаний: например, в штаб-квартире Азиатско-Тихоокеанского отделения Deutsche Bank (Гонконг) и в Центре технологических достижений, созданном компанией Telstra в Мельбурне. Портативные, легконастраиваемые модули MicroTiles широко применяются на временных мероприятиях, таких как всемирные и торгово-промышленные выставки, показы мод.

---

### **Возможности применения**

---

В «Книге форм» рассматриваются разнообразные варианты применения MicroTiles: их можно утапливать в стены, встраивать в предметы обстановки, радикально менять облик торговых помещений и вестибюлей. Данная технология заставила специалистов переосмыслить сложившийся подход к подаче визуальной информации и к маркетингу в общественных местах и местах совместного пользования.

Один из крупнейших проектов, представленных в «Книге форм» — главный офис Лондонской фондовой биржи на Патерностер-сквер. Несколько мультимедийных полотен (в общей сложности 508 модулей MicroTiles) буквально охватывают все пространство. Этот проект с особенно ярко выражает неукротимую энергию финансовых рынков. Экраны становятся зрелищными декорациями на церемониях приветствия компаний, впервые выходящих на биржу.

О данном проекте подробно рассказывает еще одно цифровое издание — «Синяя книга: как модули MicroTiles помогли произвести фурор на Лондонской фондовой бирже» (The Blue Book: How MicroTiles Helped Make an Impact at the London Stock Exchange). Издание можно скачать бесплатно через приложение «The Book of Shapes» или через сайт Christie.

Запуск Christie MicroTiles три года назад совершил революцию в области визуальных технологий. Сегодня по всему миру используется около 30 000 модулей, и число их постоянно растет благодаря новым проектам. Например, во время последних рождественских праздников в витринах флагманского магазина Barneys (Нью-Йорк) появились 225 модулей MicroTiles. Проект был реализован в рамках «Электрического праздника», проведенного совместно с The Walt Disney Company.

# Созданное в России 3D-изображение попало в Книгу Рекордов Гиннесса



Голографическая дорожка, украшавшая магазин Media Markt в дни старта продаж Windows 8, была занесена в Книгу Рекордов Гиннесса как самое большое в мире 3D/анимационное панно (напольное голографическое панно из лентикюляра). Площадь панно-рекордсмена составила 156 кв. м (2 м в ширину и 78 м в длину), голограммой была почти полностью покрыта центральная аллея одного из крупнейших московских магазинов электроники. Разработкой креативного дизайна, изготовлением и монтажом панно занималось рекламное агентство 3D Contact. Полный цикл работ занял 20 дней.

26 октября 2012 года в рамках эксклюзивного партнерства с Microsoft по запуску Windows 8 в Media Markt на Вернадского, 6 прошла официальная презентация новой операционной системы. В качестве основного дизайнерского решения для оформления магазина был взят стиль интерфейса Windows 8 с «живыми плитками» (live tiles). Показать возможности новой ОС и подчеркнуть ее динамичность позволила 3D-дорожка, которая вела от арки у входа в магазин к зоне пресс-конференции. На голографическом панно можно было увидеть, как выглядят в Windows 8 «живые плитки» на стартовом экране, поисковые запросы в Яндексe, приложение Media Markt с меняющимися предложениями дня, объемные снимки со спутника, фотографии и мультфильмы. Прогуляться по 3D-полу мог любой посетитель магазина в течение недели со дня презентации.

Гигантская 3D-дорожка, созданная российским агентством, потеснила в рейтинге линзовидную голограмму общей площадью 118,28 кв. м, установленную 16 февраля 2007 года в казино Mandalay Bay в Лас-Вегасе. Ее представил американский тату-мастер Марио Барт (Mario Barth) вместе с компанией Big3D, конструкция временно закрывала вход в строящийся фирменный тату-салон.



# Chililab.ru

ИЗГОТОВЛЕНИЕ ОБЪЁМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ ИЗ ПЕНОПЛАСТА

## Декоративное оформление внутреннее и внешнее

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



## Рекламные конструкции, яркий визуальный образ



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

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

+7 (495) 517-99-65

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

Свежий взгляд на наружную рекламу:

**brandmauers.com**