

# OOHmag

Всё о наружной рекламе



№ 3–4 (5)

Март–Апрель

2011



РЕКЛАМНЫЕ  
ПОВЕРХНОСТИ  
БОЛЕЕ ЧЕМ  
В 30 ГОРОДАХ РОССИИ

**РЕКЛАМА  
В ФОРМАТЕ  
ГОРОДА**

*Gallery*

[www.gallerymedia.com](http://www.gallerymedia.com)

# Содержание

---

	<b>Новости</b>	4
	<b>Креатив</b> Какой должна быть хорошая реклама электроники	10
	<b>Маркетинг</b> С чего начать? Короткие рецепты брендинга	16
	<b>Актуальная тема</b> Интервью с Марком Ходгсоном, директором по закупкам наружной рекламы GroupM Russia	18
	<b>Теория</b> Мировая наружная реклама: Молдова «062-Реклама»: итоги-2010	22 24
	<b>Практикум</b> Рекламные сети в Геленджике Как два пальца об асфальт: реклама на тротуарах	28 32
	<b>Digital indoor</b> Единая валюта digital signage Атмосфера высоких технологий на премьере фильма «Трон»	36 38

---

ООН mag  
№ 5 (3–4), март–апрель 2011 г.  
Выходит 10 раз в год

Над номером работали:

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

В номере использованы материалы: «Коммерсантъ», РБК daily, dp.ru, dsreklama.ru, oohmasterad.wordpress.com, tema.livejournal.com

Адрес редакции: 117321, г. Москва, а/я 155, Александр Захаров  
Тел.: + 7 (495) 922-15-89

E-mail: oohmag@gmail.com

Skype: out-of-home

Информация о журнале ООН mag — на сайте [www.oohmag.ru](http://www.oohmag.ru)

Тираж 999 экз.

Цена свободная

**PRNT / ИДЕЯПРИНТ®**

IDEAPRINT.RU  
PRINTED BY

## Москва

### Департамент СМИ и рекламы получил свое

Правительство Москвы утвердило положение о департаменте средств массовой информации и рекламы. Постановление определяет передать департаменту средств массовой информации и рекламы бюджетные средства, ранее предназначенные в бюджете столицы на 2011 год для комитета по телекоммуникациям и средствам массовой информации и комитета рекламы, информации и оформления. Напомним, департамент СМИ и рекламы Москвы был создан в декабре 2010 года. Он объединил два ведомства — комитет по телекоммуникациям и СМИ и комитет рекламы. Его куратором является заместитель мэра по вопросам работы со СМИ, межрегиональному сотрудничеству, спорту, туризму и рекламе Александр Горбенко.

### Черный список комитета рекламы: + 40

Комитет рекламы Москвы обновил список незаконно установленных в столице рекламных конструкций. На этот раз в нем представлены экраны. Всего в списке 40 носителей. Среди их владельцев — ГУ МЧС по Москве и Московской области, ФГУ культуры и искусства ЦАТ Российской Армии Министерства обороны РФ, ТЦ «Золотой Вавилон», ЗАО «Рекмарк» и др.

Напомним, столичные власти начали публиковать список несанкционированных рекламоносителей 14 января. Первоначально в нем содержалось 23 конструкции, все — строительные сетки. Затем к ним добавилось 33 стационарных носителя. Кроме формата, в списке указаны владелец конструкции и место ее размещения.

Подробнее ознакомиться со списком незаконно установленных экранов можно на сайте столичного комитета рекламы.

### Good Bye, Макаров!

Мэр Москвы Сергей Собянин освободил от должности председателя столичного комитета рекламы, информации и оформления Владимира Макарова, который обвиняется в превышении должностных полномочий при размещении рекламных площадей. Макаров уволен с государственной гражданской службы города Москвы 11 марта 2011 года «в связи с реорганизацией комитета».

### «Мосгортранс» ищет подрядчика

«Мосгортранс» объявил о проведении торгов по выбору нового подрядчика на размещение рекламы на столичном общественном транспорте (5,55 тыс. автобусов, троллейбусов и трамваев). Минимальная стоимость контракта сроком на пять лет составляет 442 млн руб. При этом столичные власти рассчитывают получить не менее 500 млн руб. Заявки на участие в конкурсе принимаются до 28 апреля, торги состоятся 5 мая.

Контракт «Мосгортранса» с прежним подрядчиком, компанией «Техпрогресс» (входит в группу Gallery), истек в декабре 2010 года. О своем намерении участвовать в предстоящих торгах сообщили компании «Нью-Тон» и Gallery.

По оценкам компании «ЭСПАР-Аналитик», объем столичного сегмента рекламы на общественном транспорте (автобусы, троллейбусы, трамваи) в 2010 году составил около 180 млн руб.

## JCDecaux о BigBoard: брать или не брать – таков вопрос

В 2011 году наряду с продажей News Corp. Руперта Мердока группы News Outdoor в российской наружной рекламе может состояться еще одна знаковая сделка. Уже с апреля крупнейший в мире оператор наружки, французская группа JCDecaux, имеет право выкупить у чешской BigBoard 50% в их совместном российско-украинском бизнесе. Четыре года назад эта доля оценивалась в €60 млн, по итогам прошлого года — всего в €15,6 млн.

В Россию и на Украину французская JCDecaux, которая по итогам прошлого года стала крупнейшим в мире оператором наружной рекламы с выручкой €2,35 млрд, вышла летом 2006 года. Тогда было создано СП с чешской BigBoard Group, в которое чехи внесли свои активы в СНГ, а французы — €65,8 млн. Изначально доля JCDecaux в СП составляла 40%, но в 2009 году она, как предусматривалось соглашением, выросла до 50%.

Сейчас работающая под брендом BigBoard компания является в России третьим после News Outdoor и Gallery оператором по количеству рекламодателей: по данным исследовательской компании «ЭСПАР-Аналитик» на январь этого года, около 5,37 тыс. поверхностей суммарной площадью 75 тыс. кв. м. Возможную российскую выручку BigBoard в 2010 году «ЭСПАР-Аналитик» оценивает в 700 млн руб. при общих затратах на наружную рекламу 32,2 млрд руб. с НДС. Кроме того, BigBoard — крупнейший оператор на Украине и владелец местного исследовательского агентства Ukrainian Media Monitor.

Удешевление российско-украинских активов было обусловлено не только кризисом, но и российским законодательством, делающим сейчас инвестиции в наружную рекламу практически бессмысленными. По закону «О рекламе», с июля 2008 года по истечении действующих договоров места под рекламные конструкции могут распределяться исключительно по результатам торгов. Большинство договоров истекут уже в 2012 году. Ранее содиректор JCDecaux Жан-Франсуа Деко публично заявлял, что как раз 2012 год, когда подавляющая часть рекламодателей должна будет разыгрываться на аукционах или конкурсах, станет «прекрасной возможностью» для полноценного выхода на российский рынок.

В 2010 году отраслевые лоббисты инициировали четыре законопроекта, отменяющих или откладывающих неизбежные в 2012 году торги. Два из них были отозваны, один получил отрицательное заключение правительства. В марте депутаты Хафиз Салихов и Георгий Лазарев внесли в Госдуму очередную версию поправок в закон «О рекламе».

В штаб-квартире JCDecaux и чешской BigBoard отказались уточнить, собираются ли французы воспользоваться в ближайшие месяцы своим опционом. Если сделка все-таки состоится, то это станет вторым крупным событием в российской наружной рекламе после продажи News Outdoor. Сейчас крупнейшего в России оператора у американской News Corp. примерно за \$260–300 млн выкупает пул инвесторов, в который, в частности, входят «ВТБ Капитал», «Альфа-групп» и основатель канала СТС Питер Герви.

**PRAGMA**  
Рекламное агентство

**ВСЕГДА НА ВЫСОТЕ!**

Размещение наружной рекламы на транспарант - перетяжках в г.Казани

Тел.: (843) 23-617-23, 23-641-43  
[www.pragma-kazan.ru](http://www.pragma-kazan.ru)

## Gallery обновила линейку: измерение эффективности

Компания Gallery — динамично развивающийся лидер индустрии наружной рекламы России и Украины. На сегодняшний день компания Gallery занимает второе место на рынке и владеет сетью из более чем 47 тыс. собственных рекламных поверхностей различных форматов в 30 городах России, в том числе около 28 тыс. — в Москве. Украинская сеть насчитывает 6,5 тыс. рекламных сторон.

Главный принцип работы компании Gallery — поиск наиболее эффективного решения задачи по размещению, учитывая все особенности и пожелания клиента.

В 2010 году Gallery запустила благотворительную программу «Вы помогаете детям», отчисляя средства с каждой проданной рекламной поверхности на помощь региональным детским социальным учреждениям.  
[www.gallerymedia.com](http://www.gallerymedia.com)

Gallery рада сообщить о завершении очередного этапа проведенного в сотрудничестве с компанией Tiburion Research исследования.

В марте 2010 года была завершена третья ежемесячная волна инициативного трекинга эффективности наружной рекламы в регионах.

Объем выборки одной волны замера — 2750 человек в возрасте 18–45 лет в 13 городах России с населением 1 млн и более.

Замеры осуществлялись не только на собственных рекламных площадях Gallery, но и на инвентаре других игроков рынка.

На основании данных мониторинга можно делать выводы как об эффективности собственного размещения, так и о качестве креатива. Отличительной особенностью является использование онлайн-опроса для сбора данных, что позволяет совместить географическую масштабируемость с оперативностью получения результатов.

Пилотная волна трекинга была проведена в октябре 2010 года.

Gallery ввела данную услугу в линейку своих продуктов. Сервис является инновационным для отрасли наружной рекламы России и подходит как для прямых клиентов, так и для рекламных агентств. Он дает возможность рекламодателю не только предположить планируемый эффект, но и оценить практически достигнутый результат.

Инесса Молодкина, вице-президент по продажам Gallery, говорит: «Мы закончили этап тестирования нашей методики и решили публично заявить о том, что в российской индустрии наружной рекламы существует адекватный инструмент замера эффективности наружной рекламы для основных рынков.

Компания Gallery первой среди операторов России и Украины обратилась к вопросу предоставления своим клиентам информации об эффективности конкретных рекламных кампаний. Причем, не только в столице, но и в других крупнейших городах России.

В течение 2010 года по заказу клиентов Gallery проводила ежемесячные измерения узнаваемости рекламы, узнаваемости марок и отношения к конкретным рекламным сообщениям в Москве.

Оценив значение собранной информации для рекламодателей, в 2011 году Gallery расширила территорию мониторинга. Кроме того, был дополнен состав марок, по которым проводится регулярное исследование.

В настоящее время, объектом замеров является наружная реклама марок 14 крупнейших рекламодателей в 4 товарных категориях (розничная торговля, телекоммуникации, финансы, кофе)».

# Все перетяжки Москвы

**15metrov.ru**  
**(495)517-5588**

Рашид  
Нежеметдинов,  
директор  
по маркетингу  
компании Gallery

« Мы видим две основные цели реализации данного проекта:

1. Утилитарная: привлечение клиентов за счет предоставления уникальной информации о фактических результатах их инвестиций (проведенной рекламной кампании) на крупнейших, наиболее бюджетоемких рынках.

2. Исследовательская: изучение факторов, влияющих на эффективность наружной рекламы, повышение качества планирования наружной рекламы за счет выявления связи между характеристиками кампании, принятыми на рынке при планировании кампаний: GRP, OTS, Reach, Frequency — и параметрами фактического эффекта рекламной кампании: узнаваемость рекламы, марки.

В ближайшее время мы планируем предложить вниманию аудитории пример отчета о проведенном исследовании для конкретного рекламодателя, а также организовать регулярную публикацию наиболее интересных фрагментов исследования в индустриальных СМИ. »

Артем Тинчурин,  
генеральный  
директор Tiburion  
Research

« Перед нами стояла задача совместить слабо совместимое: широкий географический охват исследования, сжатые сроки получения данных, разумный бюджет исследования. Необходимость демонстрации стимульных материалов (рекламных изображений) исключала телефонный опрос как единственную теоретическую альтернативу, которая могла бы удовлетворить эти требования. Онлайн в этой ситуации оказался неплохой опцией, особенно учитывая тот факт, что проникновение Интернета в исследуемой целевой группе достаточно высоко (по разным данным, от 60 до 70%).

Отдельной задачей было обеспечение сбалансированности выборки по географическому признаку внутри отдельно взятого города: район проживания, район работы, маршруты передвижения — все это влияет на возможность или невозможность контакта человека с наружной рекламой. В волновом исследовании особенно важно обеспечивать стабильность этих параметров от волны к волне.

По результатам трех волн исследования можно сказать, что выбранная методика себя полностью оправдала как с точки зрения эффективности (бюджет, сроки), так и с точки зрения качества данных. »

Андрей Березкин,  
генеральный  
директор  
аналитической  
компании  
«ЭСПАР-Аналитик»

« Информация о фактических уровнях узнаваемости кампаний в наружной рекламе разными группами потребителей в различных городах, несомненно, представляет интерес как для рекламодателей, так и для медиапленнеров.

Опыт, накопленный фирмой «ЭСПАР-Аналитик» за десятилетний период проведения проекта «Постер Трэк» в Москве, позволил участникам проекта модифицировать метод опроса респондентов в онлайн-формат. Результаты пилотного исследования оказались весьма обнадеживающими и создали серьезный фундамент для превращения проекта в трекинг-проект.

Думаю, что по мере накопления данных получаемая информация будет открывать все больше возможностей для совершенствования методов планирования в наружной рекламе и давать убедительные свидетельства ее эффективности как канала маркетинговых коммуникаций. Можно ожидать, что и разработчики креативных решений обнаружат хорошую пищу для размышлений. »

## Санкт-Петербург

### Петербургская outdoor-индустрия заработала 3 млрд руб. в 2010 году

Эксперты, принявшие участие во встрече, организованной Северо-Западным отделением АКАР с целью оценить петербургский рынок рекламы ATL-сегмента, прогнозируют, что в 2011 году рекламные бюджеты компаний вырастут, подняв рынок примерно на 15%. Однако путь к докризисным показателям у каждого сегмента будет свой.

В 2011 году специалисты ожидают, что прирост рекламных денег в наружной рекламе составит 10–12%, на транспорте — 10%.

Надежды представителей ATL-рекламы в этом году больше связаны с местными рекламоделателями, с тем, что они выйдут из кризисной спячки. Тем более что ситуация этому способствует. По словам коммерческого директора корпорации «Руан» Вячеслава Ананских, уже выкуплено до конца года больше 50% мест. Директор петербургского филиала TNS Михаил Попонов уверен: даже если и возникнет «дефицит свободного инвентаря на ТВ», это лишь усилит интерес рекламоделателей к другим медиа.

В любом случае, прогнозы экспертов оптимистичные. Если после 1998 года первым докризисных показателей достигло в 2000 году радио, затем, в 2001-м, наружная реклама и в 2002 году — ТВ и пресса, то сегодня очередность иная. Наружная реклама достигнет заветных показателей не раньше 2012 года.

Наружная реклама прибавила в 2010 году 500 млн руб. (+18% по сравнению с показателями сегмента в 2009 году), составив в итоге 3 млрд руб. Почти 65% из этого пришлось на долю федеральной рекламы и 35% — городской. Лидирующие позиции по бюджетам остались, как и прежде, за ретейлом, услугами связи, автомобильным сервисом, продажами автомобилей, туризмом, развлечениями. Вырвались вперед в 2010 году, по мнению руководителя петербургского офиса «ЭСПАР-Аналитик» Веры Дементьевой, индустрия красоты (косметика, парфюмерия) и FMCG, в частности, продукты питания, бытовая химия. Правда, в топ-5 отраслей две последние пока не вошли.

Транзитная реклама прибавила в 2010 году всего 60 млн руб. (+33% по сравнению с 2009 годом), составив 286 млн. Из них, по словам генерального директора «ПТВ/Первое популярное телевидение» Михаила Бурцева, 86 млн пришлось на сегмент indoor (видеомониторы в общественном транспорте) и 200 млн — на outdoor (все форматы размещения на транспорте). Основные деньги в indoor по-прежнему приносят местный ретейл, развлечения, туризм, медицина, продукты, бытовая химия. Доля бюджетов, приходящих через рекламные агентства и напрямую от федеральных рекламоделателей, 20–30%. В outdoor соотношение местных и федеральных размещений оценено экспертами как 60/40.

Мнения экспертов по поводу объема рекламы в метрополитене разошлись: от 600 млн до 1 млрд руб. В итоговом расчете была учтена средняя оценка — 800 млн руб. Агентства, работающие с рекламой в метро, на запрос, отправленный им дополнительно, ответа не дали. По данным пресс-службы ГУП «Метрополитен», его доход от реализации рекламы в 2010 году составил 421 млн руб.

### Валентина Матвиенко потребовала «зачистить» Санкт-Петербург от незаконной рекламы

Губернатор Санкт-Петербурга Валентина Матвиенко потребовала от соответствующих ведомств освободить город от незаконной рекламы. По ее словам, работа по сносу несанкционированной рекламы должна вестись постоянно.

*«Вывесками завешан весь город.*

*Временная реклама, объявления висят на водосточных трубах, магазинах. Особенно она коробит глаза в центре города, — сказала Валентина Матвиенко, выступая на заседании городского правительства. — Поручаю Городскому центру размещения рекламы и районным администрациям провести зачистку города от несанкционированных объявлений и вывесок, которые уродуют облик города».*

Губернатор Северной столицы отметила, что в городе должна быть создана соответствующая структура, которая будет выявлять и демонтировать незаконную рекламу, «поскольку бизнес ведет себя безответственно, а воспитывать взрослых людей уже поздно».

**ВАС УВИДЯТ! ВАС УЗНАЮТ!**

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ НА СОБСТВЕННОЙ СЕТИ РУ  
ПРОИЗВОДСТВО НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ  
ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ



**КОМПАНИЯ МИР**  
ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

тел.: 8 (3452) 54-06-54

многоканальный

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

[компаниямиртюмень.рф](http://компаниямиртюмень.рф)

# Какой должна быть хорошая реклама электроники

Пожалуй, каждый из нас помнит «краснознаменные» световые короба с нечитаемой надписью «Магазин электроники» или, скажем, «Фототехника». Последние из таких коробов сейчас доживают свои дни в некотором удалении от цивилизации, однако большинство решений, которые используются в современной российской наружной рекламе, не отличаются особой креативностью. Что ж, сегодня мы обратимся к интереснейшим работам зарубежных рекламистов в сфере рекламы электроники.



Снег — прекрасный рекламный носитель. Об этом совершенно точно знают рекламисты из варшавского отделения MarketShare, создавшие простой и эффективный эмпбиент для Webasto. Что ж, почему бы и нет: нравится постоянно счищать снег со своего авто — пожалуйста, счищай — «или ставь Webasto».



Гигант европейского рынка сотовой связи T-Mobile постоянно вводит новые маркетинговые «фишки». Не отстают они и по направлению мобильного интернета. И для промоушена мобильного интернета от T-Mobile рекламисты из будапештского офиса Saatchi & Saatchi разместили на улицах своего замечательного города четырехметровый «онлайн-монитор» с профилем в Facebook, специально созданным для этой кампании. Стенд был нарисован от руки и при этом постоянно обновлялся в соответствии с изменениями на странице в этой социальной сети, что вызвало большую шумиху в прессе и среди жителей Будапешта.



**INFAMOUS RATTLE MACHINE**  
drives home the point

Как известно, хорошая рекламная кампания с использованием такого инструмента, как наружная реклама, требует серьезных финансовых вложений. Но в некоторых случаях можно значительно сократить бюджеты на наружку, всего лишь немного подумав. К примеру, ребята из индонезийского отделения Saatchi & Saatchi использовали для продвижения цифровых фотоаппаратов Panasonic Lumix в этой стране индонезийские трехколесные такси.

Настоящий креатор обладает способностью видеть в самых обычных вещах нечто новое. Так, например, рекламисты из франкфуртского Ogilvy & Mather создали из обычной кафельной плитки общественных туалетов самые настоящие кроссворды. В результате этого кривая продаж игровой консоли Nintendo DS, в которой есть и кроссворды, сделала резкий рывок вверх.



Матрицы камер Leica S2 — это 37,5 мегапикселей, что наделяет их умопомрачительным цифровым зумом. За этот факт зацепились цюрихские креаторы из Advico Y&R AG, и на свет появилась наружная реклама, демонстрирующая бекграунд за билбордами, снятый, как нетрудно догадаться, на Leica S2.





Наверное, каждый из нас рисовал в детстве «мультфильмы» в тетрадках — прокручиваешь страницы, и картинка оживает. Южноафриканцы из Metropolitan Republic создали такой комикс в тоннелях, что помогло им в продвижении MTN Telecommunications, транслировавших чемпионат мира по футболу 2010 года.

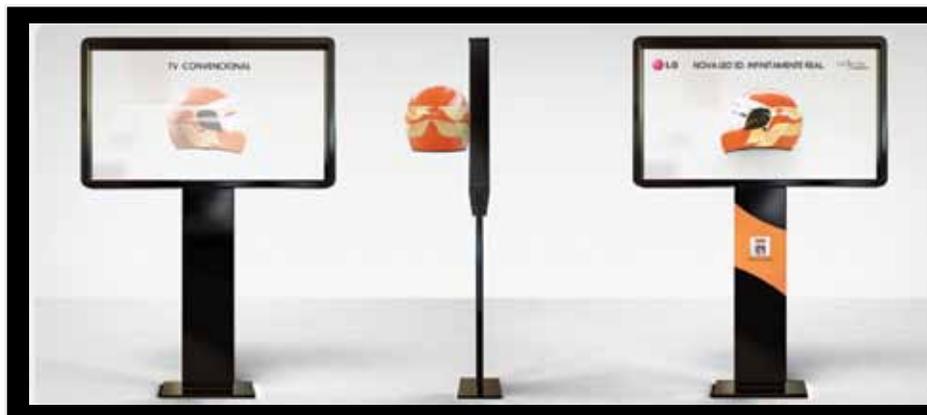
Olympus Mju Tough позиционируют себя как весьма прочную камеру, смело заявляя нам «Снимайте в самых жестких условиях». Малазийские рекламисты из Krakatia нашли весьма креативный подход к такой позиции компании, порвав все рекламные материалы Mju Tough ровно до изображения этого фотоаппарата.



Как бы вы рекламировали программное обеспечение для защиты от вирусов и сетевых атак? Бьюсь об заклад, что надпись «Трава растет. Определенно это интереснее, чем объяснять о спам-фильтрах» и кусок газона рядом — последние вещи, которые бы пришли к вам в голову. Тем не менее рекламисты из TDA Advertising & Design (Боулдер, США) сделали именно такую серию наружной рекламы для Webroot Internet Security, и эта кампания оказалась очень успешной.



Отличное решение нашли специалисты канадского агентства CrackerJack из Калгари, перед которыми по заказу itsUrcall стояла задача обратить внимание городского населения на проблему использования мобильного телефона за рулем. Принты телефонов, приклеенные к столбам вместе с траурными букетами цветов, хорошо делают свое дело, поскольку на экране этих «мобильников» размещены недописанные эсмэски со статистикой по использованию мобильных телефонов и ДТП.



Между прочим, вакуумный пылесос Panasonic Vaccum Cleaner MC-4620 видит те вещи, которые недоступны вашим глазам. Не верите? А как насчет целого муравейника жучков и микробов, которые были нарисованы индонезийцами из Saatchi & Saatchi в стиле 3D-рисунка на плоской поверхности? Отличное доказательство тому, что пол — прекрасный рекламный носитель.



«Эмбиент любит все гигантское». То ли поэтому, то ли потому что он действительно звонил, то ли потому что каждый прохожий, вовремя взяв его трубку, мог выиграть заманчивый приз, гигантский телефон для Tele2, созданный в шведском Forstman & Bodenfors, стал для Гетеборга настоящим событием.



Новозеландские рекламисты из DraftFCB нашли отличное решение задачи постоянного обновления информации в наружной рекламе для Bond & Bond. Их специальные предложения теперь появляются на металлических билбордах в виде огромных магнитов для холодильников. Дешево и сердито, не так ли?



А вот и ответ от чилийского отделения Leo Burnett в защиту их клиента — Samsung 3D FULL HD TV. Четкое понимание продукта и отсутствие каких-либо барьеров для креативности подчас позволяют рекламистам создавать настоящие шедевры.



Очень хорошо поработали со средой креаторы из бразильского агентства Proreg. Тут и объемная бабочка, и контрасты: с одной стороны — вид в обычном телевизоре, с другой — в LG Infinite 3D.



И на десерт — прекрасная наружная реклама триммеров Panasonic, созданная рекламистами из Saatchi & Saatchi. Здесь все понятно и без слов, и это пример отличной работы рекламного агентства.

# С чего начать?

## Короткие рецепты брендинга

### Стратегия

Думали, я начну с продукта? Э, нет. Проблема вот в чем. С уверенностью на 95% могу сказать, что для создания бренда вам понадобится многое изменить в своей компании. А на это нужны ресурсы. Задача брендинговой стратегии — распределить во времени усилия и ресурсы так, чтобы они могли максимально эффективно работать на достижение цели. Надо подумать и о продукте, и о рынке, и о рекламе, и даже о персонале. Потому как несогласованность действий приведет к тому, что момент будет упущен, а деньги потрачены впустую.

Итак, мы проанализировали развитие отрасли и поняли, в каком направлении будет двигаться и как изменяться потребление. Это несложно сделать, сравнивая текущее состояние местного рынка с более развитыми рынками с поправкой на специфику потребления. Потом мы поняли, что нам нужно, чтобы стать брендом, — передовой продукт, в котором испытывают потребность покупатели, скорей всего, кросс-отраслевое решение. Второе, что мы поняли, — это последовательность развития продуктовой линейки и связанные с ней коммуникации. И третье — сколько и когда нам потребуется средств на развитие. Если стратегия реалистична, то можно переходить ко второму этапу.

### Продукт

И все-таки он. Основная задача — подготовить продукт к рыночной экспансии. Понять, как бороться с недостатками и как правильно подать достоинства. Временно отложить вопросы, кому он нужен, и сформулировать концепт продукта. Собрать воедино все ваши технические, технологические и организационные преимущества и попытаться выжать максимум из текущих возможностей. Следующий шаг — сравнить продукт с отраслевым эталоном. Сначала продукт, потом его цену. Компенсирует ли разница в цене разницу в ценностях? За этим придется обратиться к потенциальным покупателям. Они все равно никогда не скажут правду, но брать на себя смелость решать за них могут немногие. С другой стороны, вы сформируете себе картину собственной целевой аудитории. Но это все в случае, если вы не хотите быть тем самым отраслевым эталоном. Если хотите — значит надо просто взять и сделать максимально хорошо. Для этого необходимо разложить абстрактную ценность продукта на измеряемые показатели (я давно приводил примеры каскадирования). Ответьте на вопрос «Что есть хороший продукт?». И перечисленные результаты надо раскладывать на компоненты вновь и вновь, до очевидности ответа на вопрос «Как это проконтролировать?». У вас получится целая система требований ко всем сотрудникам компании. Из нее надо взять то, что связано с вашей непосредственной деятельностью, а остальное донести до каждого из сотрудников. Да, это черная и неблагодарная работа, но ею кто-то должен заниматься.



### **Дистрибуция**

Теперь мы знаем, что у нас за продукт, и даже предполагаем, кому он может быть необходим. Следующий этап — понять, как нам доставить продукт до потребителя, где и как его разместить. При чем здесь бренд?

Когда вы знаете, где продаете сейчас и где будете продавать продукт в дальнейшем (предполагая, что вы знаете, как этот продукт будет меняться со временем), вы сможете определить формат продукта и развитие это формата. А значит, определить и то, как будут меняться коммуникации (и упаковка) продукта. Тогда вы сможете сформулировать не только идеологические, но и технические требования к будущим идентификаторам бренда и понять, на сколько то, что есть у вас сейчас, соответствует разработанной стратегии.

### **Идентификация**

Наконец-то мы приступаем к тому, с чего обычно рекомендуют начинать. Мы знаем, кому, когда и где будет продаваться продукт, какие его ценности важны для будущих покупателей и какие из них мы можем точно обеспечить сейчас и в будущем, предполагая наше развитие. Вот у нас есть и техническая основа для сегментирования существующего сегмента и выбора дифференцирующих признаков, что в простонародье называется позиционированием.

Исходя из этих сформулированных признаков, иногда обозначающихся как brand-DNA, мы можем говорить об идентификаторах, разрабатывать посыл, обещания, сообщения, слоганы и т.п. При этом мы даже знаем, что нам точно понадобится, а что — вряд ли. И мы даже предполагаем, как будут развиваться наши конкуренты и их identity. Ну разве не круто? И это, кстати, почти готовый брендбук.

И, кстати, ценообразование у нас тоже станет прозрачным. За что, кому и где — на эти вопросы у вас будут все ответы.

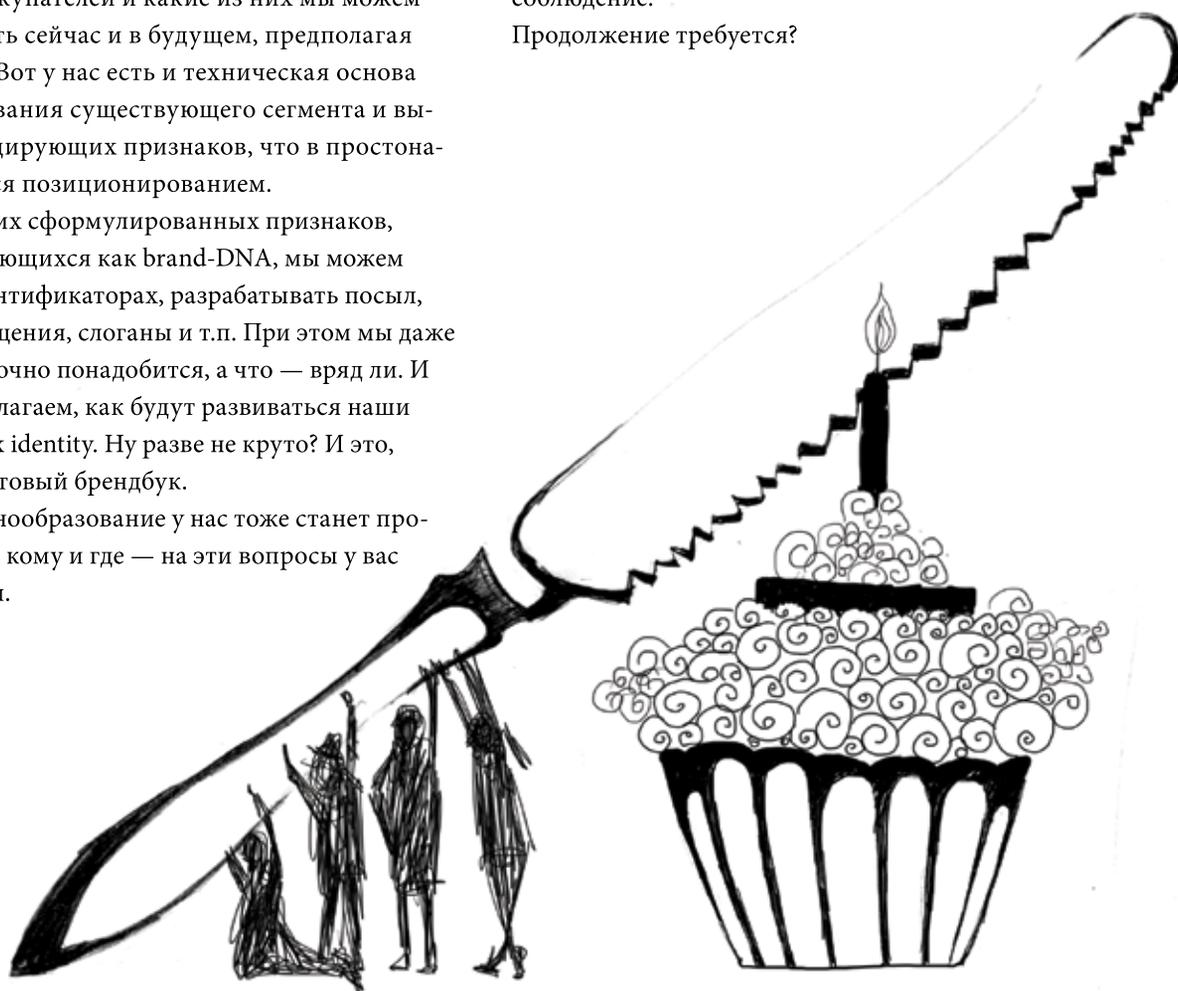
### **Приступаем к работе**

А дальше уже хорошо известные вещи. Название (если нужно), паспорта стандартов, медиапланы и текущая работа. Но в чем ее прелесть? В понятности последовательности действий по развитию продукта и, соответственно, понятности самих коммуникационных сообщений — как, кому, когда и зачем.

### **Контроль**

Основная проблема любой стратегии — не в ее формулировании, а в ее реализации. Но ведь у вас есть скаскадированный план требований ко всем службам компании. Остается лишь контролировать соблюдение.

Продолжение требуется?



# Марк Ходгсон, директор по закупкам наружной рекламы GroupM Russia



*Марк Ходгсон занимает позицию директора по закупкам наружной рекламы в GroupM Russia с конца 2010 года. Большую часть профессиональной жизни он посвятил наружной рекламе, с которой работал в Великобритании, Центральной Европе и Австралии. Марк пригласил нашего корреспондента в московский офис GroupM, объяснил, что хорошего в наружной рекламе, рассказал, как обстоят дела за границей, поделился своими впечатлениями о российском рынке и попробовал предсказать будущее отрасли.*

### ***Чем Вас изначально привлекла отрасль наружной рекламы?***

Как и многие другие, я попал в медиабизнес случайно. Прежде чем стать наружником, я занимался продажей рекламного времени на ТВ в Лондоне. А вот дальнейшая моя карьера уже была связана с ООН-индустрией: сначала в Венгрии, затем в Австралии. Я большой поклонник именно этого медиасредства.

При правильном применении наружная реклама позволяет мощно воздействовать на потребителей, меняя их поведение, мысли и чувства.

### ***Что можно сказать о наружной рекламе в Венгрии?***

Я уже около 10 лет не работаю в Венгрии, но регулярно посещаю эту страну. Так же, как и в России, основной формат в Венгрии — билборды, которых там огромное количество. В крупных городах они дополняются сетями ситилайтов. Там хорошо представлены большие форматы и цифровые технологии, но экономические и законодательные ограничения замедляют развитие этого направления, впрочем, не так сильно, как в Австралии.

### ***Какие последние тенденции австралийского рынка привлекли Ваше внимание?***

В Австралии рынок хорошо развит и одновременно достаточно консервативен. Существующие нормативные ограничения не позволяют устанавливать новые конструкции в центрах городов, но зато имеющиеся городские форматы представлены в изобилии. Сеть огромных высококачественных суперсайтов вдоль автомагистралей и основных городских дорог служит отличной коммуникационной платформой, позволяющей охватить автомобилистов и пассажиров общественного транспорта. Транзитная реклама (особенно на автобусах) изготавливается с применением новых печатных технологий, она привлекательно выглядит и обеспечивает медиапокрытие в самом центре основных городов, таких как Сидней или Мельбурн.

Но ограничения в Австралии очень строгие, доходит до того, что существующие по 20–30 лет сети конструкций демонтируются, как только заканчиваются ранее выданные разрешения. Дисплеев не очень много, и, несмотря на то что они дорогие и хорошего качества, это все равно не дает наружной рекламе добиться максимальной рентабельности и эффективности. Ограничительный процесс на некоторых рынках приводит к тому, что медиа становится недейственным. По моему мнению, австралийский рынок слишком зажат действующими нормами, особенно это касается центральной части городов. Поэтому в Сиднее, например, наружка выглядит скучно. Опыт других городов, таких как Гонконг, доказывает, что при разумном подходе современные дисплеи могут быть отлично встроены в облик города, добавляя ему эстетики, зрелищности и одновременно принося доход.

### ***Воздействие наружной рекламы в последнее время усиливается благодаря применению цифровых технологий. Как Вы себе представляете развитие этой тенденции?***

Мне кажется, что реклама и высокие технологии — это идеальный альянс, и лично меня очень впечатляют перспективы, которые перед ним открываются. Наружка всегда умела достигать до потребителя за счет особенностей своего расположения. Но теперь технический прогресс дает нам возможность помещать рекламу не только в нужное место, но еще и в нужное время! А это означает, что коммуникация становится более эффективной, потому что она может подстраиваться под потребителя, его настроение, поведение и меняться в зависимости от того, чем он занят в конкретную минуту: отдыхает ли он, работает, находится за рулем или делает покупки. Более того, смартфоны и подобные

им технологии позволяют потребителям немедленно отреагировать на рекламное сообщение, например скачать скидочный купон на билеты в кино, принять участие в лотерее или получить более подробную информацию о рекламируемом продукте. Таким образом, наружка из пассивного медиа трансформируется в интерактивную, существующую в реальном времени коммуникационную среду. Это дает нам фантастические возможности для работы с клиентами, которые в свою очередь смогут установить со своими покупателями взаимоотношения нового качества.

***Несмотря на это, нам не нужно забывать о том, что в первую очередь реклама должна быть доступной потребителю. Как сделать одновременно и привлекающую внимание, и понятную, способную донести до потребителя суть бренда рекламу?***

Действительно, при современной насыщенности городов наружной рекламой очень немногие сообщения могут выделиться на общем фоне. И тем не менее при качественном воплощении это вполне возможно. Я думаю, что нам нужно подходить к рекламе комплексно, одновременно принимая во внимание и креативную составляющую, и особенности конкретного медиа, и место расположения, и контекст восприятия. Наружная реклама — это вам не увеличенный модуль для журнала! И, конечно, нам нужна поддержка клиентов, их раскованность и готовность понять, что меньшее иногда может дать больший результат.

---

« Реклама и высокие технологии — это идеальный альянс, и лично меня очень впечатляют перспективы, которые перед ним открываются. Наружка всегда умела достигать до потребителя за счет особенностей своего расположения. Но теперь технический прогресс дает нам возможность помещать рекламу не только в нужное место, но еще и в нужное время! »

---

***Какие конкурентные преимущества, по Вашим наблюдениям, в первую очередь принимаются во внимание клиентами в Австралии? Отличаются ли запросы клиентов в России?***

В Австралии обращают внимание на ценовой фактор, но он рассматривается в совокупности с другими, не менее важными, например тщательно оценивается общее сочетание форматов, оптимальность расположения, учитываются возможность пиара, реализации креативных проектов, применения новых технологий. Предложения же на российском рынке в большинстве случаев анализи-

руются главным образом с точки зрения цены. Ценовое предложение GroupM весьма конкурентоспособно, что, впрочем, не мешает нам, используя те возможности, о которых я уже упоминал, делать наружную рекламу для наших клиентов еще более эффективной.

***Недавний передел российского рынка наружной рекламы привел к тому, что сегодня он в основном контролируется крупными игроками, которым по силам провести национальную или даже международную кампанию. Но в то же время действует множество локальных региональных фирм. Какие плюсы и минусы Вы видите в работе с большими и маленькими компаниями?***

Доля российской наружной рекламы в медиамиксе — 14–15%, и это один из самых серьезных показателей в мире. У индустрии потрясающие возможности и перспективы. И сейчас на рынке в самом деле есть несколько крупных игроков, которые поддерживают жизненные силы отрасли, потому что у них есть ресурсы для инвестирования в новые форматы и технологии, что, в свою очередь, обеспечит развитие (например, огромные экраны в Москве — одни из самых больших и качественных, которые мне приходилось видеть). Мелкие игроки — тоже важная составляющая рынка и источник инноваций. Сейчас на всех мировых рынках проходят процессы консолидации активов, но это вовсе не означает, что небольшие компании не могут быть успешными. Учитывая масштабность и многообразие российского регионального рынка, именно местные подрядчики могут помочь нам охватить нужную целевую аудиторию. На мой взгляд, сегодня основная задача для всех нас (и баеров, и селлеров) — упростить и ускорить процессы пленинга и баинга и, таким образом, облегчить взаимодействие между всеми участниками отрасли.

***Какой сегмент наружной рекламы Вам наиболее симпатичен и почему?***

У меня их несколько, но больше всего я люблю транзитную рекламу (на автобусах, в метро и т.д.). Если ее хорошо сделать, то можно быстро и эффективно донести рекламное сообщение буквально до сотен тысяч людей. А теперь у потребителя появилась возможность реагировать на это сообщение в реальном времени! Реклама на транспорте добавляет красоты и яркости в нашу жизнь, в каком бы большом городе мы ни жили — будь то Москва, Лондон, Гонконг или Нью-Йорк. Я стал большим фанатом московского метро, и жду с нетерпением, когда оно станет одной из самых больших мировых платформ наружной рекламы, основанной на новых технологиях, таких как взаимосвязанные цифровые дисплеи над эскалаторами, которые со временем будут внедрены.

***Как бы Вы предельно коротко описали суть наружной рекламы?***

Brilliantly simple, simply brilliant.

***Большое спасибо за интересное интервью.***

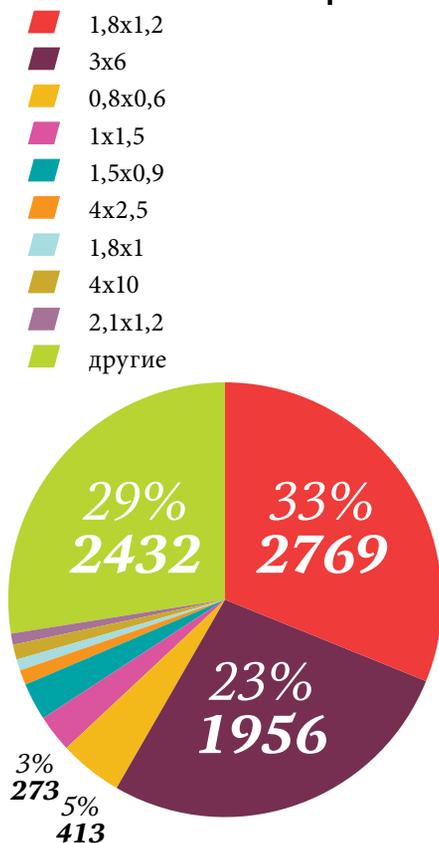
Спасибо вашему журналу за возможность выразить свое мнение. В завершение хочу добавить, что я очень рад работать на одном из самых впечатляющих рынков наружной рекламы в мире, и с надеждой смотрю на дальнейшее сотрудничество с профессиональными экспертами агентства GroupM и на партнерство с клиентами и поставщиками. Я искренне верю в то, что, объединив усилия, мы найдем беспрецедентные возможности для развития всей индустрии.

Особая благодарность  
за предоставленные  
материалы и консульта-  
цию Ирине Лазур  
(АММ Moldova)  
и Андрею Никитичу  
(Master AD Ukraine)

## Мировая наружная реклама: Молдова

Благодаря нашим коллегам из АММ Moldova нам стали известны интересные подробности о наружной рекламе этой замечательной страны. Подавляющее большинство рекламоносителей установлено в столице — городе Кишиневе. Их там порядка 8 тыс. плоскостей, и 90% всех размещений проходит в этом городе.

### Форматы



Количество рекламоносителей в Кишиневе (шт., %) — это занятые плоскости в 2010 году

Несмотря на статус города, в котором сосредоточено большинство рекламных поверхностей, Кишинев не перегружен наружной рекламой. В центре расположены в основном сити-лайты и LED-экраны. Сити-формата много, однако он не пользуется популярностью у заказчиков. Основным форматом является 6x3. Конечно же, есть небольшой процент и нестандартных рекламоносителей: брендмауэры, навесные установки, арки над дорогами, суперборды и т.д.

Хочу отдельно рассказать о 6x3. Билборды представляют собой не привычные нам цельные плоскости (на которые в основном клеятся бумажные постеры блюбэк), а специальные рамочные конструкции, на которые натягиваются виниловые баннеры. При желании клиента ротировать изображение это может привести к дополнительным затратам на печать, т.к. у разных операторов точные размеры рамок разные (5,95x3,05, 6,10x2,95 и т.п.), но в рамках сети они обычно одинаковые. Согласно действующему законодательству рекламоносители не должны пустовать, т.е. пустую рамку встретить в Кишиневе очень сложно.

Средняя стоимость размещения на плоскости 6x3 — около €350 в месяц за качественные локации (а билборд в нетрафиковом месте можно купить и за €200). Конечно же, как и везде, стоимость подвержена таким факторам, как кризис, инфляция, политическая активность.

Операторы наружной рекламы. Крупнейшими владельцами outdoor-рекламоносителей являются Varo Inform, StandArt, Aquarelle, Neorama, Adaos, Inform Group, Ponti, в основном владеющие плоскостями в столице, однако некоторые операторы развивают свои сети и в регионах.

Также в Молдове исторически сложилась ситуация, при которой порядка 30% всех рекламоносителей принадлежит самим рекламодателям. В основном это компании из сферы торговли и бытовая техника.

При одинаковой (!) стоимости размещения предпочтение в работе отдается крупным, старым и проверенным операторам типа Varo Inform и StandArt как зарекомендовавшим себя игрокам, ведущим честный и качественный бизнес.

## Рекламодатели

Крупнейшими молдавскими рекламодателями являются мобильные сети: Orange, Moldcell, Unite. Мобильщики используют не только бх3, который самый дорогой, но и более скромные форматы (например, «шапки» на газетных киосках). А категория «торговля» использует наиболее распространенный формат бх3, поэтому по количеству плоскостей она уступает мобильной связи, а по затраченному бюджету занимает первое место. Из акцизных товаров в Молдове табачные изделия рекламировать нельзя, однако можно алкоголь при соблюдении законодательных предписаний.

Распределение по бюджетам в 2010 году (%)



Топ-10 по категориям — количество задействованных плоскостей в 2010 году (шт.)

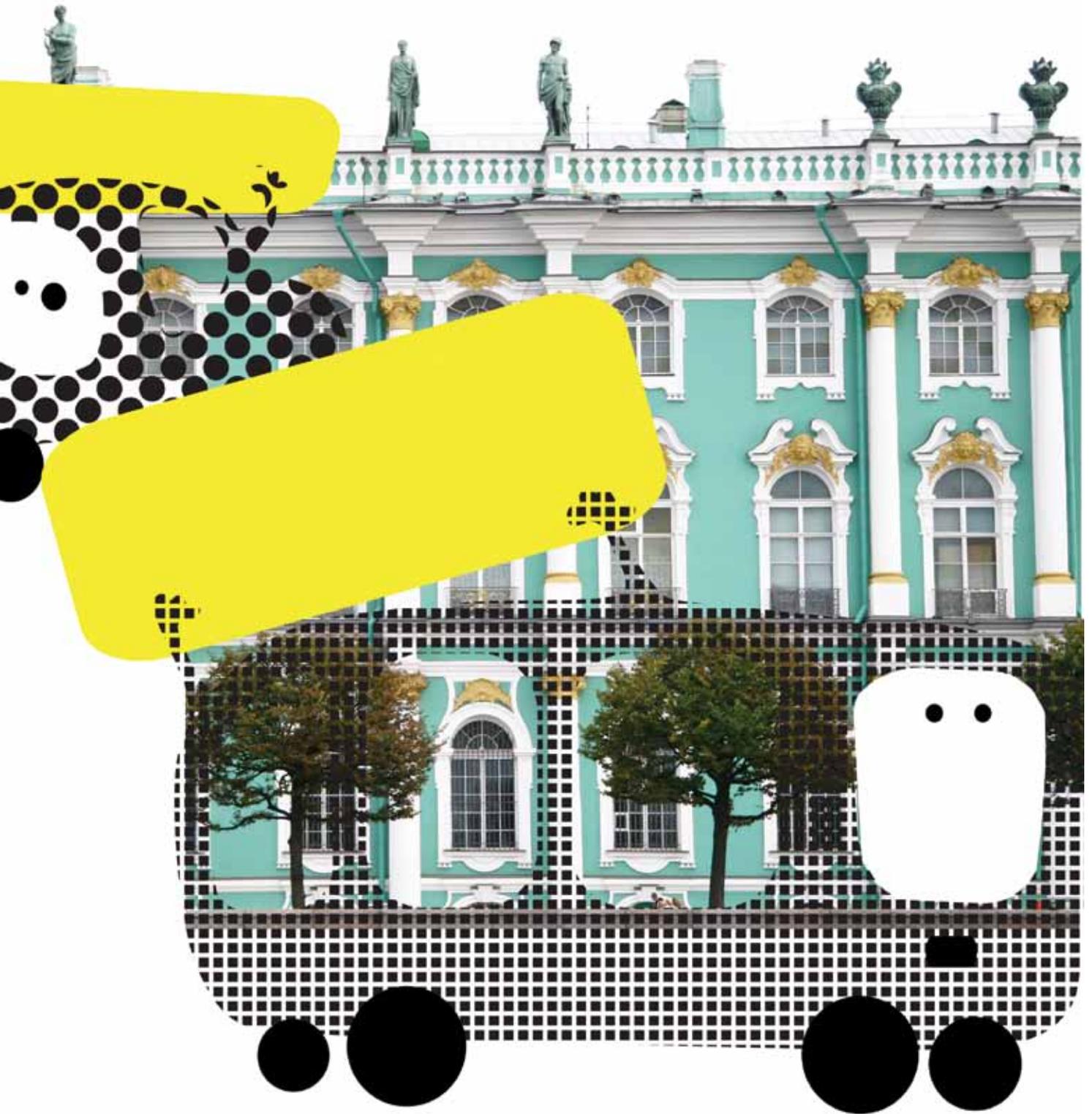
Sector	Insertions
Связь	14822
Социальная реклама	7681
Безалкогольные напитки	6157
Торговля	5917
Алкогольные напитки	3454
Средства массовой информации	3288
Автотранспорт	3220
Продовольственные товары	2152
Строительство и ремонт	1904
Другое	52020

## Требования к макетам

Согласно закону о рекламе текст на сюжетах на 70% должен быть на молдавском языке. Как по мне, это очень разумное решение, которое избавило бы украинских рекламодателей от постоянной головной боли делать транслитерацию любой (даже самой мелкой) надписи на негосударственном языке, дабы не быть оштрафованными проверяющими органами. Однако в Молдове есть и свои трудности: рекламный макет перед размещением необходимо согласовывать и утверждать в ряде организаций: департаменте лингвистики, департаменте архитектуры при мэрии. Стандартным периодом получения согласования является одна неделя.

## Мониторинг наружной рекламы

Вопрос о мониторинге и исследовании наружной рекламы в Молдове поднялся в 2008 году, и с самого начала им занималась только TNS, мониторинг наружку раз в месяц. Сейчас информация по размещению от TNS и сбор аналитики в виде прогнозируемых денежных оборотов аккумулируется в руках AGB Moldova. Данные считаются только по Кишиневу, да и сам проект является пилотным, поэтому эксперты высказывают сомнения в его дальнейшем развитии и существовании.



«062-Реклама»: итоги-2010



---

Рекламодатель,  
выбравший ре-  
кламу на транс-  
порте в 2008 году  
скорее  
в качестве аль-  
тернативы,  
в 2009 убедился  
в ее результатив-  
ности и упрочил  
позиции  
в маркетинг-  
миксе  
в 2010 году.

---



Петербургское рекламное агентство «062-Реклама» фиксирует рост объемов размещений на 40% по итогам 2010 года по сравнению с докризисным уровнем; оборот агентства составил 150 млн руб., достигнув показателей 2008 года.

«Рекламодатель, выбравший рекламу на транспорте в 2008 году скорее в качестве альтернативы, в 2009 убедился в ее результативности и упрочил позиции в маркетинг-миксе в 2010 году. Повышение интереса к ресурсу поддерживается его постоянным развитием. Локомотивами роста в ушедшем году стали обновление производственных мощностей, разработка новых предложений, стандартизация системы продаж, благодаря которой продукт стал максимально удобным, понятным и простым в использовании инструментом коммуникации», — комментирует итоги года Кира Эпина, генеральный директор агентства.

Агентство укрепило статус крупнейшего оператора на рынке транзитной рекламы Петербурга, продлив на очередной период контракты на размещение рекламы с крупнейшими коммерческими транспортными компаниями «Питеравто» и «Третий парк» (договоры с администрацией города на обслуживание городских автобусных перевозок действуют до 2015 года). Транспортная сеть, которой оперирует «062-Реклама», составляет около 500 маршрутов, более 4 200 единиц транспорта — автобусы большой и средней вместимости. Свыше 60% подвижного состава перевозчиков составляют новые машины, выведенные на маршруты в 2008–2010 годах в рамках программы по повышению качества сервиса пассажироперевозок. Обновление и пополнение парков «Питеравто» и «Третий парк» продолжается — до конца 2011 года на линии выйдут более 1000 новых автобусов.

В основе обновленной в 2010 году системы продаж «062-Реклама» — принципиальное разделение типов размещения на стандартные форматы и художественное оформление. Стандартные форматы предполагают размещение только на одном из трех бортов автобусов — правом, левом или заднем. Художественное оформление — полная, частичная оклейка борта или бортов, с выходом на окна или без.

Самыми востребованными по итогам 2010 года стали форматы «художественное оформление» (48% размещений) и Adback (30%). «Билборд на колесах», занимавший в прошлом году первую строчку рейтинга, переместился на третье место (9%).

Среди локальных рекламодателей традиционно был популярен indoor-медиаресурс: внутрисалонные стикеры. Заполняемость поверхностей в среднем составляла 55%.

Состав рекламодателей в общей массе практически не изменился, основу составил локальный средний и малый бизнес. Безусловным лидером по количеству размещений остается фармацевтический сектор (10,8%), который активно развивается, используя самые прогрессивные и эффективные средства коммуникации. Второе место поделили магазины одежды и учебные заведения (5,3%), на третьем месте — анонсы концертов, спектаклей, выставок, фильмов (4,9%). Впервые в топ-10 рекламодателей вошли HR-компании.

**Топ товаров и услуг, рекламируемых на транспорте в 2010 году:**

Фармацевтические компании (аптеки и лекарства)

Одежда (ритейл и бренды)

Учебные заведения

Выставки, концерты, спорт

Строительные материалы и инструменты

Услуги

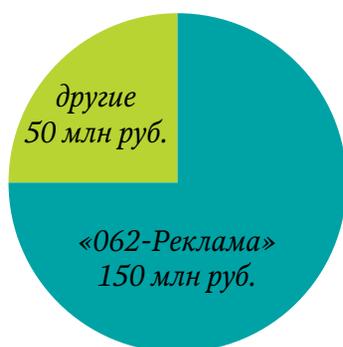
Общественное питание (рестораны, кафе)

Финансовые структуры

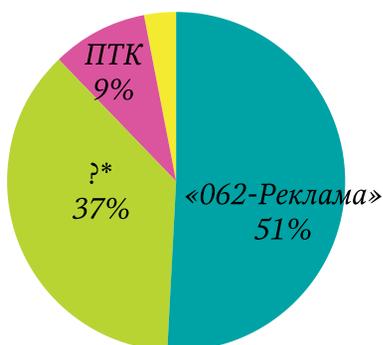
Автомобильные центры, автосервис, товары для автомобиля

Подбор персонала

Рынок транзитной рекламы  
Санкт-Петербурга



Рынок транзитной рекламы  
Санкт-Петербурга  
(количество поверхностей)



\* До конца 2010 рекламу на 37% городского общественного транспорта размещала «Первая медиа компания». Владелец нового контракта станет известен по итогам конкурса 2011, объявленного ГУП «Горэлектротранс» и «Пассажиравтотранс»

Среди размещаемых в 2010 году брендов — Nokia, Media Markt, IKEA, Cosmopolitan, Mango, Tele2, «Билайн», «Буквоед», «ТОТО», Банк «Кредит-Москва», «Мебель Сити», «Момент», «Гермент», Air Berlin, «Аптека 36,6», «Фарингосепт», «Колдакт», «Балтийский Банк», The Chief, Lindex, Mania Grandiosa, Conte, Ecco, Rehau, Google, HeadHunter, «Атаман», Subway, «Мегафон», ГДСК, Scarlett, «Эльдорадо», St. Peterline, Goodyear, Stockman, «МакАвто», «Билайн», «Техношок» и др.

Для ряда брендов размещение было проведено не только в Санкт-Петербурге, но и в других городах РФ. Кампании федерального уровня были реализованы для Media Markt, Mango, «Кондитерская фабрика имени Н.К. Крупской», Alpen Gold, «Финалгон». Среди других федеральных размещений, реализованных региональным отделом «062-Реклама», — «Почта России», «Невские берега», Western Union, Castorama, Lindex, «Дифлюкан», Оби, бренды пивоваренной компании «Балтика» и многие другие. Самыми востребованными по итогам 2010 года стали форматы «художественное оформление», «билборд на колесах», Adback и миксовые программы, включающие сочетание outdoor-размещения и indoor (стикеры, promobox).

«В 2010 году рекламодатель, заинтересованный в аудитории регионов, получил новые ресурсы. Благодаря развитию транспортной инфраструктуры стали проводиться кампании на транспорте в городах с населением до 100 тыс., структуризация бизнес-процессов в городах сделала возможной краткосрочные размещения (от одного месяца) и сокращение срока запуска (до двух недель), — комментирует руководитель отдела региональных размещений «062-Реклама» Михаил Зак. — Тренд 2010 года, который сохранится в текущем году, — расширяется круг рекламодателей, усиливается интерес к транзитной рекламе локальных компаний, который может привести к дефициту поверхностей, бронировать размещения желательно заблаговременно».

Успешным по итогам 2010 года стал еще один сетевой проект агентства — реклама на водном транспорте, в новом 2011 году отмечающая свое 15-летие. Заполняемость поверхностей теплоходов и причалов составляла 70% — на 14% больше по сравнению с предыдущим сезоном. Среди размещавшихся брендов: «Сибирская корона», «Экзо», Tele2.

Завершил год финал конкурса на самый креативный макет Creative Bus 2010, в котором приняли участие более 40 компаний.



ИДЕОЛОГ  
СЪЕЗДА

2008

TRANSIT  
MEDIA AGENCY  
www.z62.ru

on-line регистрация

[www.s-tr.ru](http://www.s-tr.ru)

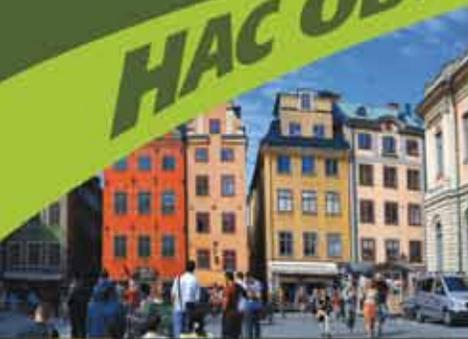
+7(812) 325 1545

# VI СЪЕЗД ТРАНЗИТНОЙ РЕКЛАМЫ

9-13  
июня

МЕЖДУНАРОДНАЯ ДЕЛОВАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ  
на борту лайнера Princess Anastasia  
круиз Санкт-Петербург – Стокгольм – Таллинн

НАС ОБЪЕДИНЯЕТ ДОРОГА!



#### Аудитория:

Крупнейшие операторы, медиа-байеры и рекламные агентства в области наружной рекламы из Санкт-Петербурга, Москвы, регионов РФ и из-за рубежа.

#### Тема:

Современная позиция рекламы на транспорте в структуре ooh по итогам 2-х летнего этапа изменений медиаландшафта; новые форматы, эффективные продажи, нестандартные решения.

#### Спикеры:

Эксперты в области ooh-индустрии из российских и западных компаний.



INTERNATIONAL BUSINESS CONFERENCE

ST. PETER LINE





*ООН tag продолжает серию материалов с региональными операторами наружной рекламы. Мы представляем вам интервью с директором рекламной группы «ИНФО» Анатолием Дараковым.*

## Рекламные сети в Геленджике

***Как Вы оцениваете ситуацию в отрасли наружной рекламы города, сложившуюся за последние несколько лет?***



Наружную рекламу в Геленджике считать отраслью, на мой взгляд, можно весьма условно. Однако если рассматривать ее по шкале, где 0 баллов — уровень времен советской власти (тогда в городе было две неоновые вывески, зато партийная реклама буквально отливалась в мозаиках на торцах зданий), а за максимальное значение — 100 баллов — принято желаемое состояние развития отрасли, то современную ситуацию можно оценить всего на 10–15 баллов. То есть это такая холодно-сумрачно-скользко-высокая степень неопределенности.

Если говорить о конкретике, то первые щиты 6х3 были установлены нами в 2000 году, сегодня на территории Геленджика установлено не более 50 щитов, только половина из которых принадлежит операторам и используется для распространения коммерческой рекламы. Для срав-



нения — в соседних городах (Анапа, Новороссийск) число носителей на порядок больше.

***С чем Вы связываете такое положение вещей?***

На современную ситуацию на рынке повлиял целый ряд событий. Если конкретно, то это вступление в силу ФЗ «О рекламе», последовавшее за ним принятие местного постановления на эту тему и полное прекращение выдачи разрешений на установку носителей на объектах муниципальной собственности, а также прокурорские проверки операторов на предмет соблюдения законодательства о земле.

***С какими запретами и ограничениями в связи с этим может столкнуться рекламодаделец?***

Рекламодателю стоит иметь в виду полное отсутствие законной возможности установки каких-либо сетевых рекламоносителей в течение последних трех (!) лет (в первую очередь невозможность оформить договор аренды земли) и одновременное преследование прокуратурой всех официальных рекламораспространителей за отсутствие договоров аренды земли. Рекламу в городе можно установить только пиратским способом. В городе уже десятки «левых» носителей.

***Как бы Вы вообще описали политику властей в отношении компаний-операторов?***

Политика плохая. Она противоречит закону, мешает всем участникам рынка и вредит собираемости налогов.

Кроме того, что законные разрешения на новые носители не выдаются, операторов принуждают бесплатно передавать под социалку более 10% поверхностей и за свой счет изготавливать и размещать праздничные поздравления. Местные власти создают массу проблем, например на носителях, переданных в аренду клиентам, может неожиданно (иногда без согласования и предупреждения) возникнуть пропаганда политической партии или бездарные лубки в цветах триколора, так называемая социальная реклама. Мы пытаемся компенсировать такие риски, но в высокий сезон это весьма затруднительно.

Все это приведет к тому, что местный сетевой бизнес придет в упадок, а наши идеи, места и клиенты достанутся иногородним сетевикам.

### **Какие особенности местного рекламного рынка Вы бы выделили?**

Главных особенностей две. Первая связана с малым количеством населения и рекламных носителей. Это приводит к невозможности достижения высокой эффективности за счет масштабирования сети и низкой активности местных рекламодателей в стандартных сетях, а также высокой стоимости размещения. И вторая — сезонность. С середины мая до середины сентября в курортном городе сезон, то есть подъем в туристическом и рекламном бизнесе. На эти четыре неполных месяца приходится основная активность — загрузка приближается к 80–85%, и нужно заработать на 12 месяцев жизни фирмы, состоящей из 30 человек. В остальные восемь месяцев загрузка сети не превышает 30%.

### **Как территориальная специфика города влияет на размещение?**

В городе две главные улицы, и всего одна сквозная. Геленджик зажат между морем и горами, поэтому имеет минимальное число въездов и крайне небольшое количество мест, пригодных для установки щитов. Отдыхающие (именно они формируют целевую аудиторию розничных брендов) доступны только в пешеходной зоне Центральной набережной, где крупные форматы не используются. Остается не так уж много медиа, которые можно развивать сетями: трансляция звуковой рекламы через сеть громкоговорителей и световые мониторы сити-формата.

### **Но при этом должны же быть и положительные моменты?**

Они действительно есть. Так, на фоне дефицита носителей легко «отстроиться» — для того чтобы рекламная кампания вызвала отклик, не нужно набирать много размещений. Еще рекламодатели ценят высокую плотность людского потока (2–3 млн отдыхающих за сезон) и позитивный настрой потребителей — на отдыхе они легче расстаются с деньгами.

### **Какой носитель наружной рекламы пользуется наибольшим успехом? Почему?**

С точки зрения оператора — сити-формат, популярный за счет отсутствия альтернативы в наиболее посещаемых пешеходных зонах и на главных улицах. Еще щиты, обращенные стороной А навстречу въезжающим из Новороссийска (из-за дефицита таких носителей на них очень высокий спрос), и звуковая реклама на набережной.





### ***Что чаще всего рекламирует наружная реклама?***

Бесспорный лидер — ретейл. Еще можно поделить наших клиентов на такие значимые группы, как сетевые клиенты и местные. Сетевые — это операторы услуг связи, IKEA. Местных больше, но платить они готовы меньше — не всем по карману реклама в стандартных сетях, а у нас самые высокие цены в крае.

### ***Как сказался кризис на деятельности компаний? Какие Вы видите перспективы развития отрасли?***

Пока она никак не собирается развиваться — сносят законные щиты, ставят незаконные, операторы безуспешно пытаются оспаривать в административных и судебных инстанциях свое право заниматься бизнесом. Городская власть же отвечает молчанием или нелепыми отговорками.

Кризис для нас выразился в прекращении прироста выручки в 2009 и 2010 годах по сравнению с 2008 годом.

### ***Каким Вы видите будущее вашей компании?***

В локальном смысле я ничего особенно радужного не предвижу, если подобный маразм будет продолжаться. А что ему может помешать?

Однако в геополитическом смысле я оптимист, и считаю, что все имеет свой предел во времени. Я надеюсь, что застой закономерно перейдет в свою противоположность, и в будущем нам предстоит поднимать отрасль с колен, создавать инфраструктуру, технологии, обеспечивать свободу предпринимательства и забыть как плохой сон эти десять лет.

При сегодняшней консервации, или даже деградации, рынка выходом для нас станет диверсификация деятельности, то есть развитие смежных компетенций. Это может быть установка носителей на частных территориях и объектах (без проведения муниципальных торгов), сети indoor-носителей, производство вывесок, проектирование и монтаж наружного освещения, создание системы взаимных договоров между операторами наружной рекламы как вертикально (с операторами федеральных компаний), так и горизонтально (на уровне конечных владельцев конструкций в регионе).

Любая компания в нашем бизнесе должна либо расти, либо уступить свое место более успешным игрокам.

# Как два пальца об асфальт: реклама на тротуарах

*Реклама на тротуарах — это сугубо российское изобретение. Еще в начале прошлого века был опубликован рассказ Аркадия Аверченко «Лакмусовая бумажка», в котором есть такой диалог:*

*— Поверьте, что если бы я придумал такое предприятие, я держал бы его в секрете.*

*— Да нет... Можно выдумать что-нибудь самое глупое, но оглушительное. Какой-нибудь ослепительный мираж, грезу, закованную в колоссальные цифры.*

*— Ну, ладно... Гм... Что бы такое? Разве так: печатать объявления на петербургских тротуарах.*

*— Все равно. Великолепно!.. Оглушительно! Миллионный оборот! Сотни агентов! Струи золота, снег из кредитных бумажек! Браво! Только все-таки разработаем до его прихода цифры и встретим его с оружием в руках.*

*Мы энергично принялись за работу.*

## Реклама as is

Но, несмотря на энтузиазм героев рассказа, и до революции, и в советские годы на тротуарах краской передавали лишь любовные послания. И только относительно недавно на городской асфальт пришла реклама.

Для того чтобы было проще понять, что есть и чего пока нет на рынке, будем классифицировать рекламу с точки зрения способа ее исполнения.



### **Трафарет**

Это самый популярный и нехитрый метод: изготавливается железный (ему нет сноса) или полимерный (хорош для небольшого числа нанесений) трафарет, краска, и легким движением руки делается надпись или рисунок. О полноцветных или полутоновых изображениях говорить, конечно, не приходится, зато при большом тираже это весьма выгодно.

### **Простые рисунки**

Штриховые или контурные рисунки, выполненные в одном, максимум четырех цветах. Иногда для повышения контрастности и улучшения цветопередачи на асфальте делают белую подложку.

### **Граффити**

Такая реклама эффектна и эксклюзивна. Но тиражирование такого граффити сделать непросто, поэтому стоимость будет сравнительно высока.

### **Трехмерные рисунки**

Визуальные иллюзии, в основе которых лежит система оптических искажений, были впервые применены к асфальту Джулианом Бивером. По его стопам пошли и другие художники, которые теперь делают рекламу, достойную выставки

современного искусства. В Москве этот формат был представлен в рамках рекламной кампании Nike «Я бегу». Цену вопроса можно представить.

### **Наклейки**

В России направление пока еще не очень развито, но формат действительно многообещающий. Изображения наносятся на специальную пленку, которая позволяет печатать и полный цвет, и какие угодно полтона. Существенно дороже самых распространенных форматов, но это понятно, учитывая разницу в качестве и возможностях.

### **Экореклама**

Очень оригинальный подвид трафаретной рекламы. Фишка формата в том, что вместо нанесения краски необходимый контур вымывается на грязном асфальте при помощи трафарета и сильного напора воды. Такой креатив порадует экологов, но может расстроить тех, кто ценит контрастность и долговечность рекламного изображения.

### **Инсталляции**

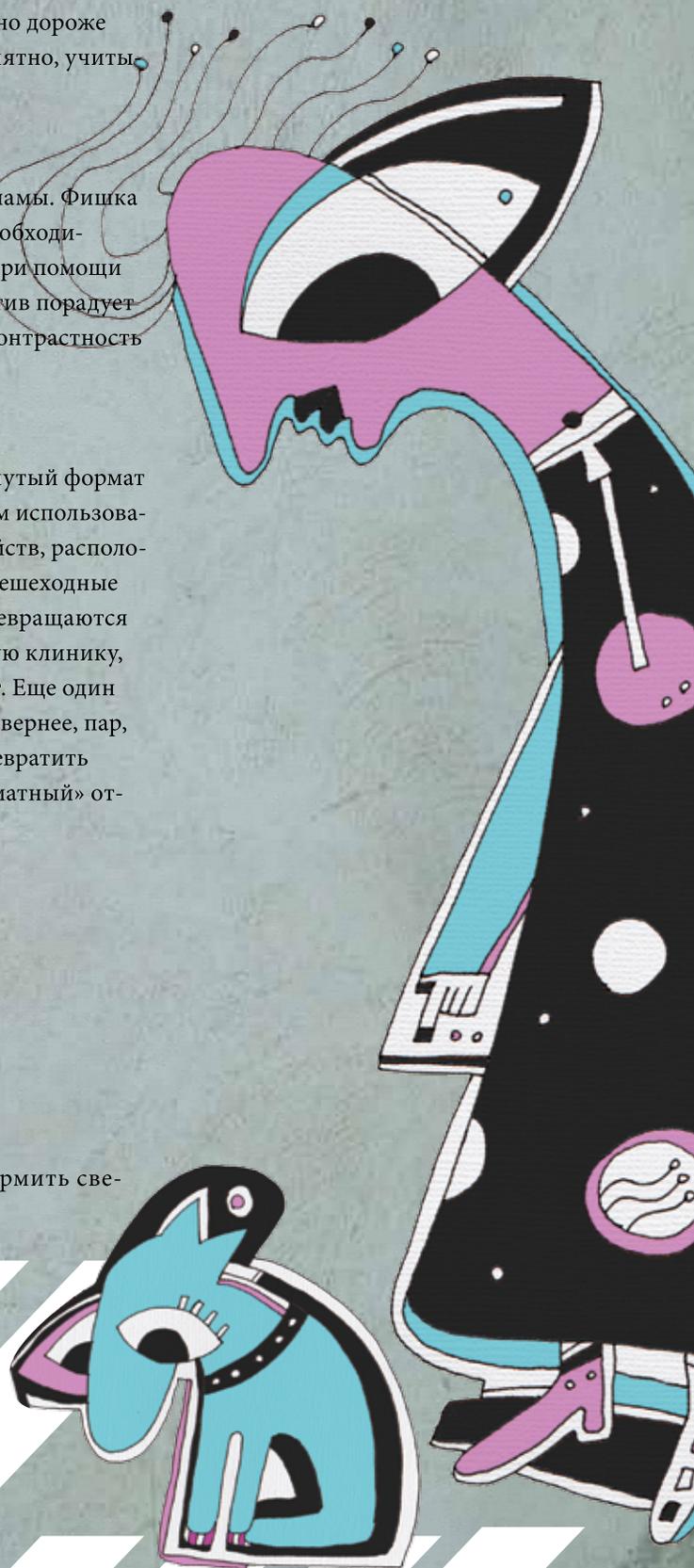
Это, наверное, самый оригинальный и продвинутый формат «подножной» рекламы. Суть его в неожиданном использовании окружающих нас объектов: их формы, свойств, расположения в пространстве и чего угодно еще. Так, пешеходные переходы (кстати, обожаемые дизайнерами) превращаются в ряд зубов, рекламирующих стоматологическую клинику, или в штрихкод, приглашающий в супермаркет. Еще один фетиш дизайнеров — канализационный люк, а вернее, пар, который из него выходит. Люк можно легко превратить и в ароматную чашечку кофе (Folgers), и в «ароматный» открытый рот (Orbit).

## **Чем наносится рисунок:**

- обычная краска
- краска для дорожной разметки
- краска в баллончиках

## **Спецэффекты**

По желанию клиента изображение или надпись можно оформить светоотражающими частицами или флуоресцентной краской.





## Законодательство

Прямого запрета на «партизанку» пока нет, но, похоже, власть настроена против развития этого направления наружной рекламы. В настоящее время Дума рассматривает проект поправок к статье 19 закона «О рекламе» и Кодексу РФ об административных нарушениях (КоАП). Если проект будет принят, то нанесение изображений и надписей на велосипедные, пешеходные дорожки и тротуары будет караться штрафом, который в зависимости от юридического и правового статуса нарушителя составит от 2 до 200 тыс. руб. Физическое лицо, например, при таком раскладе сможет письменно признаться в нежных чувствах другому лицу всего за 2–2,5 тыс. руб., а юридические и должностные лица выложат в разы больше.

В Москве с осени прошлого года асфальтной рекламе объявили войну местные власти — не мудрствуя лукаво и без всяких бюрократических проволочек рекламу часто просто смывают или закрашивают черной краской.

*Ольга Швецова, начальник отдела контроля финансовых рынков, рекламы и недобросовестной конкуренции УФАС*

Ее можно отнести к определению рекламы, данному в законе: «рекламной информации, распространяемой любым способом при помощи любых средств». А значит, с точки зрения ФЗ «О рекламе» все легально. С другой стороны, люди, размещающие объявления под ногами, могут быть нелегальными по другим нормативным актам. Чтобы стать законной, асфальтовая реклама должна какое-то место в законе занять.

## Юридическая справка

Установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются ее владельцем по договору с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, либо с лицом, уполномоченным собственником такого имущества, в том числе с арендатором (ч. 5 ст. 19).

Асфальтовое покрытие, по законам Российской Федерации, обладает всеми критериями недвижимости и, более того, в некоторых регионах России регистрируется как таковое. А любая недвижимость имеет собственника, который вправе размещать рекламу на этом асфальте.

Но не везде все так хорошо и прозрачно. В Москве, например, непонятно, кому принадлежит асфальт и, соответственно, кто вправе взыскать с вас убытки в случае размещения самовольной рекламы. А несамовольной она будет только тогда, когда у вас есть договор на размещение рекламы или аренду данного асфальтового покрытия.

Артеми́й Лебеде́в,  
дизайнер,  
известный блоггер  
и путешественник,  
Москва

Бениа́мин Степа́нн,  
независимый медиаэксперт,  
Днепропетровск

Алекса́ндр Пруднико́в,  
компания «ЛРТ»,  
Москва

В самом деле\*, как одолели\* рекламой на асфальте. Эпидемия только в самом зачатке, а реклама уже на каждом тротуаре. Дальше будет хуже. Все тротуары России превратятся в рекламные трафареты. Потом они пойдут накладывать рекламу друг на друга. Потом слой краски станет таким толстым, что по улицам станет сложно ходить. А потом страна провалится в ад под тяжестью слоя рекламы.

Несмотря на заметную доходность (и ее повсеместный рост), этот вид рекламы пока в основном в зачаточном состоянии. Вот когда в нем проявятся технологии и придут реальные инвестиции для их расширения и развития, тогда будет настоящее ТО, после чего появятся регламенты, допуски и пр. От простых мелков, краски и наклеек «подножная» реклама перейдет на голографию (даже с акустикой), проецирование, пороговые от дистанции схемы заметности, в том числе с эффектной внезапностью для пешехода-зрителя, пороговые от освещенности (времени суток), различные катафотные и т.п. Помимо асфальта, в качестве носителей могут быть освоены прилегающие газоны, бордюры, стволы деревьев и, может быть, даже голая земля...

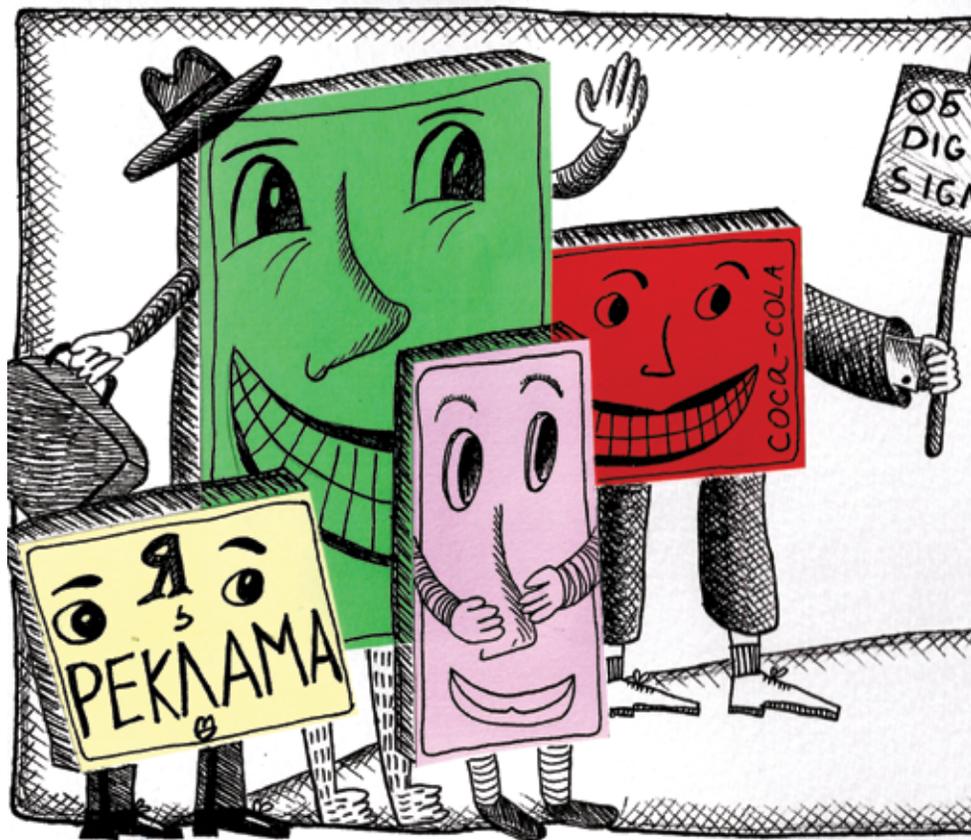
Наша компания поставляет эксклюзивное печатное оборудование, которое является лидером в своем сегменте, и материалы самого высокого качества, которые часто не имеют аналогов на нашем рынке.

Один из них — это материал швейцарской компании Asphalt Art, которая специализируется на производстве материалов для напольной и асфальтовой графики. В отличие от аналогов, у этого материала больше возможностей в сфере применения (он идеально ложится на любую поверхность, будь то асфальт или брусчатка) и дольше срок службы: Asphalt Art спокойно вылежит 12 месяцев на открытом воздухе и при этом не потеряет своих свойств при намокании. Материал к тому же не требует ламинации и, хотя при необходимости удаляется за несколько минут, способен выдержать воздействие автомобиля при торможении, устойчив к растворителям и т.д.

Очевидно, что с точки зрения визуального эффекта трафаретная реклама значительно уступает по качеству швейцарской пленке. Я не скрываю, что мой материал — не бюджетный вариант, и кто-то наверняка возразит, что низкая цена трафарета компенсирует невысокое качество. Но каждый человек, вкладываясь в рекламу, надеется что-то от нее получить. И тут эффективность трафарета — большой вопрос. Сколько человек остановятся, опустят голову и будут вникать в размытое и непонятное пятно на асфальте? Я думаю, немного.

Но, видимо, трафаретная реклама еще долго будет пачкать асфальт, а я буду убеждать людей, что высокая стоимость швейцарского материала легко компенсируется эффектом от рекламной компании.

Что касается проекта закона, то он вызывает у меня большие опасения. Предыдущий опыт показывает, что закон вряд ли будет содержать четкое пояснение, какая именно реклама попадет под запрет. Поэтому я не исключаю, что мои клиенты потеряют высокомаржинальную нишу своего бизнеса. Но я все-таки надеюсь, что мои материалы будут продолжать использоваться для рекламы и брендинга на асфальте, а силы и средства, вложенные в этот проект нашей компанией, не окажутся напрасно потраченными.



## Единая валюта digital signage

Все чаще анализируем данные по работе операторов разных сетей друг с другом. На рынке digital signage мы именно друзья, мы делаем общее дело.

Проблема весьма часто заключается в нежелании работать с другими сетями и предоставлять данные о клиентах, и это приводит к торможению развития рынка рекламы на мониторах digital signage.

Ситуация напоминает времена, когда существовали разрозненные княжества со своими локальными правилами и правителями. Для глобализации рынка рекламы и увеличения привлекаемого бюджета необходимо изменить подход к взаимодействию. Это, вероятно, может навредить отдельным операторам, но в целом это необходимо для развития сегмента.

На вопрос, зачем мне с кем-то делиться клиентами и бюджетом, можно ответить так: рот маловат, чтобы откусить большой кусок. (Не обижайтесь. Пираньи нападают стаями, и эффект от этого потрясающий.) Чтобы отвоевать у телевизионщиков и наружки свое место под солнцем, необходимо действовать совместно.

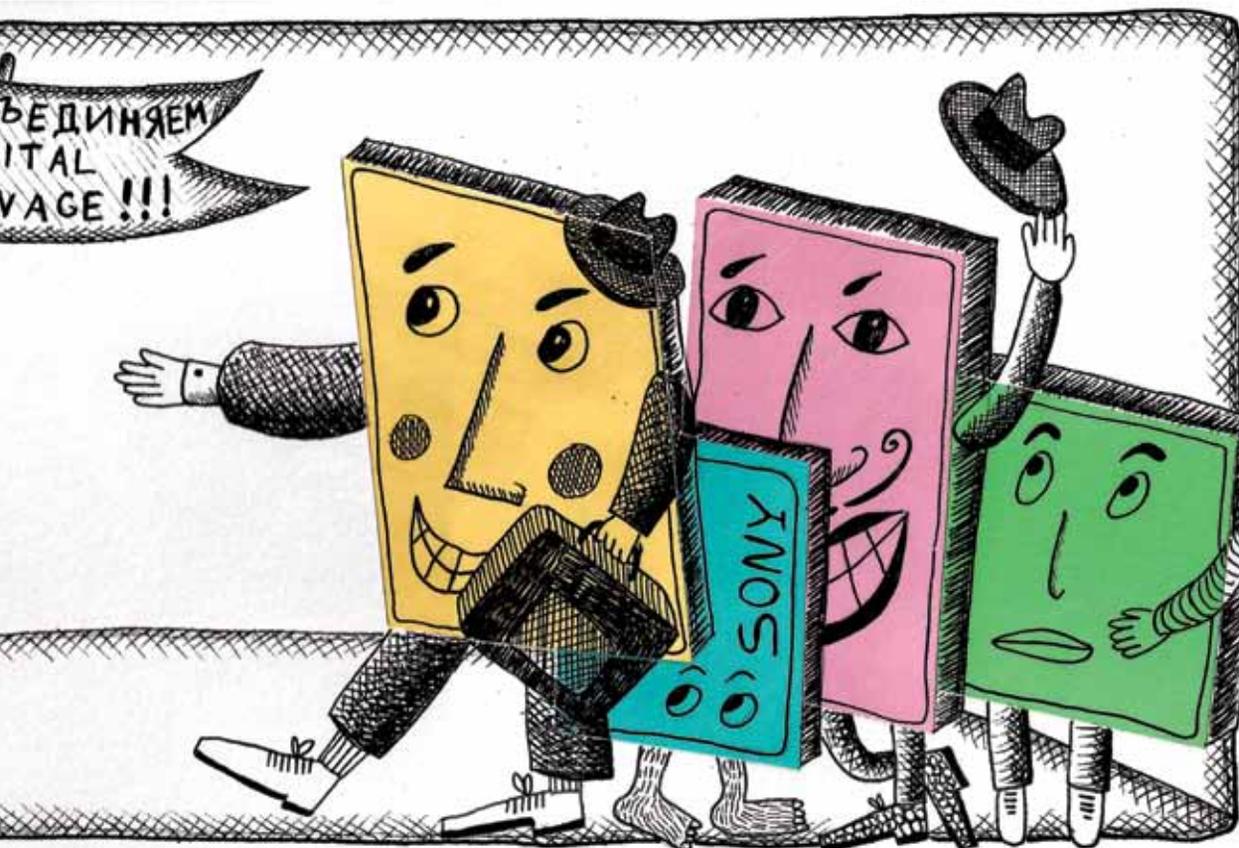
Уже совершаются первые шаги в этом направлении. Появляются агентства полного цикла, перекрывающие полностью все потребности систем digital signage — от маркетинговых исследований до самостоятельного ремонта модулей системы. Такие организации называются агентствами по развитию цифровой рекламы.

Функционал агентства по развитию значительно шире, чем у операторов:

**Создание контента**  
**Привлечение рекламодателей**  
**Формирование рекламных блоков**  
**Изготовление рекламных роликов**  
**Оборудование новых точек**  
**Переоборудование вновь подключаемых**  
**Сервисное обслуживание сети**  
**Сервисное обслуживание оборудования**  
**Предоставление решения новым точкам вещания**  
**Составление отчетной документации**  
**Документооборот**

Разговоры о необходимости сплочения операторов уже звучат довольно давно, однако мало кто решается перейти от слов к действию.

На данный момент на рынке digital signage появился очень интересный игрок. В его задачи входит не захват территорий (конечно, речь о точках присутствия), а приведение рынка в порядок, то есть организация нового имиджа носителя и формиро-



вание положительных эмоций ассоциативно носителю.

Для создания более благоприятной ситуации на рынке требуется взаимодействие всех операторов независимо от размеров. Взаимодействие позволяет весьма оперативно начать извлекать прибыль не только из своих локальных продаж, но и от продаж крупномасштабных и даже, возможно, федеральных. Кто откажется от дополнительной прибыли без затрат и лишних телодвижений? Думаю, никто. Операторам нужно только найти общий язык и обговорить правила игры (единой валюты — эфирного времени). Чем быстрее будет проведена операция приведения к общему знаменателю, тем быстрее сегмент digital signage воспрянет и станет прибыльным.

Согласен, что объединяться нужно, и мы плотно работаем в этом направлении, текущие наши результаты представлены на сайте [www.indoortv.biz](http://www.indoortv.biz), где объединено более 1900 точек. Для объединения разных мест вещания важно, чтобы они работали на едином ПО и обладали едиными возможностями, в частности, уже более 1000 точек перешло на вещание с помощью SDB Complex.

*Сергей Люцко, генеральный директор IndoorTV Service, Москва*

Объединение операторов, разработка единых стандартов на рынке digital signage — единственный, на мой взгляд, вариант для развития данного сегмента. Движение необходимо начинать крупным игрокам рынка, локальные (региональные) игроки подключатся и примут правила игры, которые будут им продиктованы федералами. Начать данный процесс с регионов практически невозможно, учитывая их разрозненность и отсутствие взаимодействия.

*Александра Мамаева, директор рекламного центра «Президент», Пермь*



59 дисплейных модулей были установлены в киноцентре «Каро Фильм Октябрь»

## Атмосфера высоких технологий на премьере фильма «Трон» вместе с MicroTiles

17 декабря 2010 года в киноцентре «Каро Фильм Октябрь» состоялся премьерный показ нового 3D-блокбастера Disney «Трон: Наследие», ставшего продолжением фантастического фильма начала 1980-х годов про киберпространство. Для создания соответствующей обстановки в день премьеры одной из самых ожидаемых и зрелищных картин года в фойе кинотеатра были установлены дисплеи Christie MicroTiles.

В российской практике это был первый опыт использования MicroTiles для проведения рекламной кампании фильма.

Руководителем проекта по оформлению фойе «Октябрь» средствами цифровых медиа стало рекламное агентство Smart Look. Поставщиком MicroTiles выступила компания Big Screen Service, а созданием контента занимались специалисты ETC Russia.

Модульные цифровые дисплеи MicroTiles были установлены в двух зонах кинотеатра.

Основная видеостена, созданная из 41 модуля MicroTiles, была инсталлирована на первом этаже. Здесь на экране нестандартной формы демонстрировались сцены из фильма в сопровождении оригинального саундтрека группы Daft Punk, и яркое динамичное изображение настраивало гостей премьеры на интересный просмотр.

Наталья Валиева, генеральный директор рекламного агентства Smart Look, специализирующегося на новых медиа, и особенно на цифровых технологиях (Digital Out



of Home — DOOH), рассказывает: «Для проведения этой премьеры компания Disney хотела использовать все самое передовое и технологичное, создать у посетителей премьер ощущение погружения виртуальный мир. Christie MicroTiles для решения этой задачи подходят как нельзя лучше: фантастически яркое, почти живое изображение притягивает взгляды, а возможность создания экрана любой формы дает нам возможность воплотить в жизнь любые креативные задумки. Именно поэтому для этого проекта и было решено использовать эти дисплейные модули».



Видеофайлы демонстрировались в формате .mov с разрешением Full HD (1920x1080) с помощью блока внешнего управления (ECU), а источником подачи сигнала стал Mac Mini.

На втором этаже кинотеатра непосредственно перед входом в зрительный зал дисплейные модули MicroTiles были инкорпорированы в существующую архитектуру помещения и размещены как оформление трех колонн фойе. Каждая колонна состояла из шести дисплейных модулей, на которых также демонстрировались фрагменты фильма «Трон: Наследие». В этом случае видеофайлы были представлены также в формате .mov с разрешением 360x1620.

Андрей Ефаров, технический директор компании ETC Russia, отмечает: «Очевидное преимущество этой новой дисплейной технологии — отличные характеристики, как по цветопередаче, так и по разрешению. К тому же конструкция получается практически бесшовной.

Еще один немаловажный фактор — это широкий угол обзора, что особенно ценно при установке в местах, где собирается много народа».

Рассказывая про особенности создания контента, Андрей отметил, что, даже несмотря на тот факт, что разрешение экрана использовать на 100% не удалось, и изображение пришлось растягивать в 3,5 раза (исходный видеоконтент был в разрешении Full HD, а истинное разрешение экрана составило 5040x3780 пикселей), картинка на экране была четкой: «Насыщенность цветов и цветовая гамма, использованные создателями фильма, безусловно, помогли нам представить самые зрелищные моменты в идеальном стиле».

Для установки модульных конструкций MicroTiles специалисты ETC Russia изготовили специальные конструкции: стену для большого экрана и специальные короба для колонн. «Небольшой вес дисплейных модулей позволил нам изготовить эти конструкции достаточно легкими, и это, конечно же, облегчило доставку и установку. А это немаловажный фактор успеха арендных решений. Мы надеемся, что зрители, пришедшие на этот показ, получили яркие эмоции еще до входа в зрительный зал».

«Надо отметить, что дисплейная конструкция из модулей MicroTiles явно привлекла внимание гостей премьеры: многие звезды фотографировались и давали интервью журналистам на фоне этого центрального дисплея необычной формы. Это цифровое полотно в каком-то роде заменило традиционный фон guest walk, — отметила Наталья Валиева. — Публика явно оценила ход организаторов премьеры создать атмосферу высоких технологий и дизайна будущего, характерную для картины, и MicroTiles отлично соответствовали этой атмосфере».

Анастасия Кузнецова, арт-директор «Каро Фильм», рассказывает: «Полагаясь на наш опыт с проведением премьеры «Трона», мы можем сказать, что видеостены из дисплейных модулей MicroTiles открывают новые маркетинговые возможности для кинотеатров. Эта технология предоставляет невероятную гибкость в выборе создания формы дисплея, ее можно менять от одной премьеры к другой, каждый раз удивляя постоянных гостей и привлекая новых посетителей».

Непосредственно сам премьерный показ картины «Трон. Наследие» в одном из лучших российских мультиплексов прошел также с использованием оборудования Christie. В первом зале киноцентра «Каро Фильм Октябрь» осенью 2010 года компания «Кинопроект» установила два проектора серии Solaria — Christie CP2230 вместе с системой показа 3D-контента — XpanD 3D.

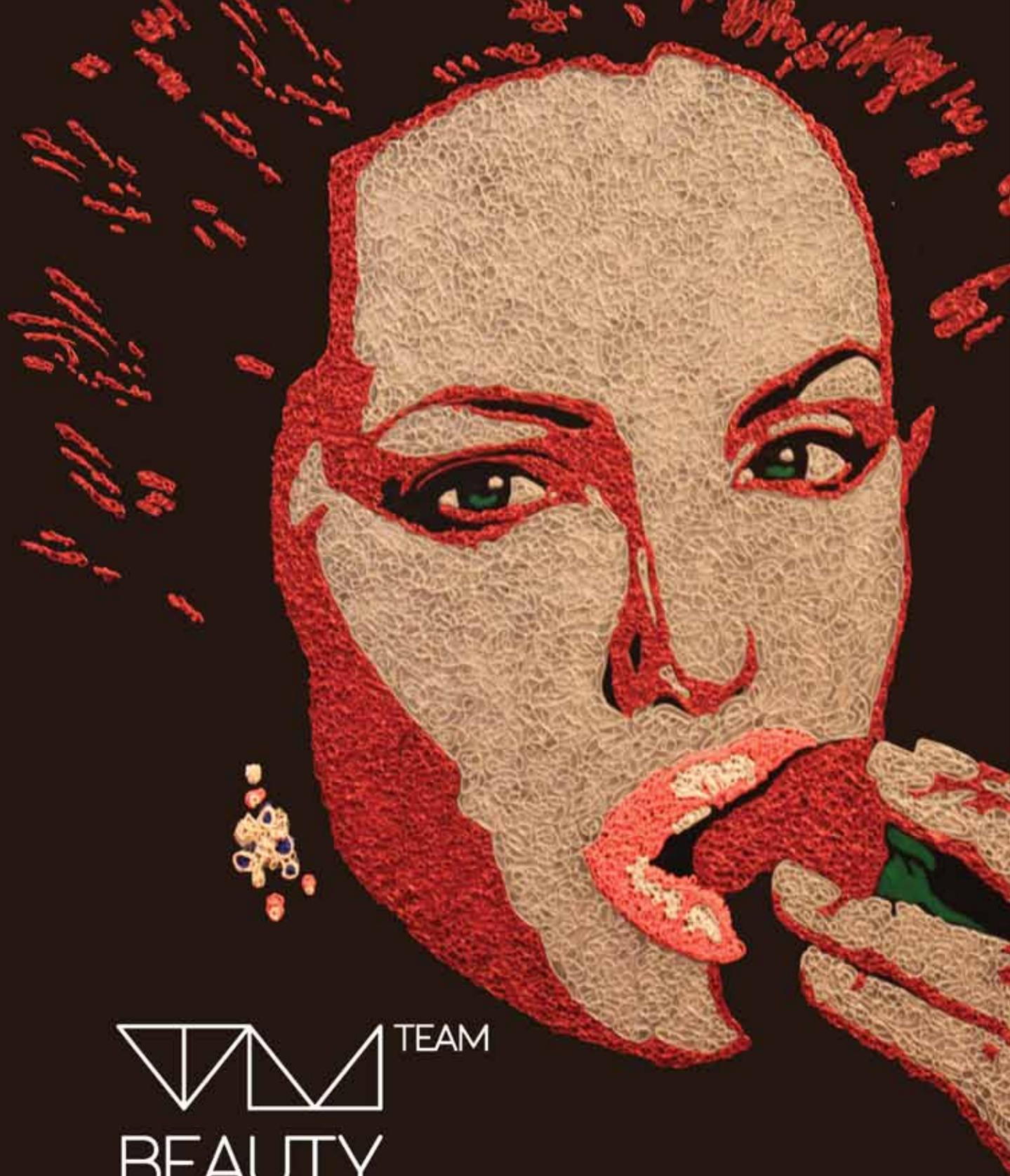
Адил Зеруали, региональный директор Christie в странах Восточной Европы и России, подчеркнул: «MicroTiles на сегодняшний день являются самым передовым решением для таких задач — они предоставляют возможность креативщикам не ограничиваться стандартными решениями с прямоугольными экранами и создавать каждый раз уникальные конструкции».



Уокингем, Великобритания (9 декабря 2010 года) — С 30 ноября по 2 декабря в лондонском Квин-Элизабет-Холле (Центр Southbank, Лондон) проходила демонстрация фрагментов из анонсируемого диснеевского цифрового 3D-фильма Tron: Legacy («Трон: Наследие»). Решение для 3D-маппинг-проекции (контурная архитектурная проекция) было разработано творческим агентством Guided Collective в содружестве с Flat-e/Seeper. Всего было использовано шесть проекторов Christie HD18K, поставленных QED Productions — компанией — специалистом по крупномасштабной проекции. Демонстрация сопровождалась саундтреком от группы Daft Punk.

Представление также включало в себя воссоздание Аркады Флинна, внутрь которой была помещена оригинальная игра Tron Arcade — реплика ставшей иконой видеоигры Light Cycle — Tron: Evolution. В демонстрационной зоне HP была также представлена новая технология HP ePrint Technology, позволяющая печатать фотографии, снятые во время проведения мероприятия и переданные по электронной почте.





 TEAM  
BEAUTY

Читателям блога [gloomreklama.ru](http://gloomreklama.ru)  
скидка 20% на все



## Салон красоты «Тим Бьюти»

м. «Площадь Революции», «Китай-Город»,  
ул. Ильинка, д. 4, подъезд 4,  
Гостиный двор, правое крыло.

**+7 495 410 53 96**

[tm-beauty.ru](http://tm-beauty.ru)

# BRANDBUILDING 2011



САМОЕ ЗНАЧИМОЕ  
СОБЫТИЕ ПО БРЕНДИНГУ

Москва, 26 мая 2011 г.

**BRANDBUILDING 2011 - 26 мая 2011 г. в Москве состоится самое значимое событие, посвященное вопросам создания и продвижения брендов.**

Компании-лидеры представят лучшую международную и отечественную практику брендинга, продемонстрируют высший пилотаж по развитию брендов!

**BRANDBUILDING** - знаковое мероприятие, собирает ведущих экспертов по брендингу уже в шестой раз.

**Среди самых актуальных вопросов:** «Брендинг в розничной торговле», «Позиционирование бренда: как его создать и выдержать», «Коммуникации бренда: 360° вокруг потребителя», «Один бренд для разных целевых групп», «Построение бренда в social media» и др.

На вечернем приеме пройдет торжественное награждение победителей конкурса «**Абсолютный Бренд**»

**Среди спикеров Brandbuilding 2011:**

- **Unilever**, Юрий Долженко, Бренд-менеджер AXE
- **LiveJournal Russia**, Светлана Иванникова, руководитель LiveJournal Russia; Лина Удовенко, директор по маркетингу
- **Сеть магазинов «Снежная Королева»**, Елена Кабанова, Директор департамента маркетинга и рекламы
- **Азбука вкуса**, Галина Яцук, Директор по маркетингу
- **Аптечная сеть 36.6**, Антон Володькин, Директор по маркетингу
- **Deutsche Bank**, Дмитрий Агишев, Руководитель департамента маркетинга, корпоративных отношений и связей с общественностью

- **Golder Electronics**, Мина Хачатрян, Директор по маркетингу и корпоративным коммуникациям
- **Kelly Services CIS**, Жанна Волкова, Директор по маркетингу
- **ИД «Hachette Filippacchi Shkulev/ИнтерМедиаГрупп»**, Георгий Микаберидзе, Директор по маркетинговым исследованиям и развитию бизнеса
- **BrandLab**, Александр Еременко, Управляющий директор
- **IBS**, Екатерина Ильевская, Директор по маркетингу
- **Альфа-банк**, Антон Куклим, Начальник Управления стратегического маркетинга

Организаторы:



Партнеры:



Программа и регистрация – на сайте [www.brandbuilding.ru](http://www.brandbuilding.ru), +7 495 775-1280



**Moscow  
Business School**  
Leadership Energy

MOSCOW, 9-10 JUNE/SAN FRANCISCO, 14 JUNE/МОСКВА, 9-10 ИЮНЯ/САН-ФРАНЦИСКО, 14 ИЮНЯ



ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ФОРУМ В НОВОМ ФОРМАТЕ

# YEES 2011

COMMUNITY & EVENT

[www.yees2011.ru](http://www.yees2011.ru)

{YOUR}  
EDUCATION  
PARTNER



Генеральные партнеры:



Moscow Business School  
Leadership Energy



Московский Технологический Институт

Официальные партнеры:



Информационные партнеры:



The Prime Russian Magazine

ADVANCE GROUP  
for advanced people



CITYCELEBRITY.RU



Частный Корреспондент



EGZT.RU



ЗАКАЗ БИЛЕТОВ

Parter.ru 2580000

