

*Самое-самое важное в маркетинге*

*Специализация рекламного рынка Дальнего Востока*

*Рекламным агентствам тоже нужна реклама*

*Особенности наружной рекламы в городах Урала*

*Рынок наружной рекламы Украины*

*Транзитная реклама*

*Digital indoor*





# Городская Реклама

Агентство наружной рекламы

## Нижний Новгород

Размещение наружной  
рекламы на собственных конструкциях

Щиты 6.0x3.0 м

Транспаранты-перетяжки

Брандмауэрные панно

Крышные установки

Баинг в регионах



603024 г. Нижний Новгород,  
ул. Невзоровых, д. 87, оф. 9

тел.: (831)428-81-81; 220-33-90

[WWW.gorodskayareklama.ru](http://WWW.gorodskayareklama.ru)

E-mail: [gorrek-nn@yandex.ru](mailto:gorrek-nn@yandex.ru); [reklama@aktiv.nnov.ru](mailto:reklama@aktiv.nnov.ru)



# Содержание

## Новости

4

## Обзор рынка

8

## Вопрос номера

Вас ФАС посчитал?

12

## Креатив

Какой должна быть хорошая реклама автомобилей?

14

## Маркетинг

«Фольксваген». Интриги не получилось

18

Самое-самое важное в маркетинге

20

## Актуальная тема

Специализация рекламного рынка Дальнего Востока

24

Рекламным агентствам тоже нужна реклама

26

## Теория

Особенности наружной рекламы в городах Урала

28

Рынок наружной рекламы Украины

30

## Практикум

Конференция «Транзитная реклама»

32

Местные заказчики не любят эксперименты

34

## Digital indoor

38

## Ambient

Подножный рекламный корм

48

Федеральный отраслевой журнал ООН mag — это новое независимое профессиональное издание о сфере распространения наружной рекламы. Журнал предназначен для обсуждения отраслевых вопросов, презентации новинок, обмена опытом между представителями компаний, работающих на рынке наружной рекламы, и помощи в решении практических вопросов повседневной деятельности.

ООН mag издает команда профессиональных рекламистов. Большинство материалов собрано благодаря живому и индивидуальному общению со специалистами отрасли. Наши авторы — руководители компаний, работающих на рынке out-of-home, эксперты и практики рекламного дела. Задача редакции состоит в том, чтобы доносить до читателей знания и идеи практиков.

ООН mag  
№ 1, октябрь 2010 г.  
Выходит 10 раз в год

**Выпускающий редактор, арт-директор** Надежда Петрова, **редактор отдела «Креатив»** Александр Чередниченко, **авторы** Елена Кужелева, Сергей Славинский, **переводчик** Ольга Фриауф, **корректор** Татьяна Саганова, **иллюстраторы** Елена Илиади, Лика Малдутис, **директор по рекламе и маркетингу** Михаил Янцев. **Над номером также работали:** Александр Харланов, Екатерина Хромова, Екатерина Юшкова.

Не является СМИ, при перепечатке или любом другом виде использования информации ссылка на ООН mag не обязательна, при потреблении алкоголя тост за ООН mag решительно необходим. Мнение редакции может не совпадать с мнениями авторов. За содержание рекламных материалов редакция ответственности не несет.

Адрес редакции:  
117321, Москва, а/я 155, Александр Захаров  
Тел.: + (495) 922-15-89  
Skype: out-of-home  
E-mail: oohmag@gmail.com

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

В номере использованы материалы: «Авто-БизнесРевю», «Ведомости», «Деловой Петербург», «Коммерсантъ», «Независимая газета», «Секрет фирмы», AdAge.com, AdIndex.ru, Dsreklama.ru, InAVate.ru, Outdoor.ru, PrimMarketing.ru, Sostav.ru

Отпечатано в Ideaprint  
Тираж 999 экз.  
Цена свободная

**PRNT / ИДЕЯПРИНТ®**

IDEAPRINT.RU  
PRINTED BY

## MediaSelection

### Представительства:

Ростов-на-Дону,  
Краснодар, Воронеж,  
Самара,  
Екатеринбург,  
Челябинск, Ново-  
сибирск, Иркутск,  
Владивосток,  
Казань

### Клиенты:

SABMiller RUS, «ТНТ»,  
«НТВ+», «ТВЗ», «СКБ  
банк», «СГБ банк»,  
«Барклай Банк»,  
VonJoli, «Теле2», «Ев-  
росеть», «УралСиб»,  
«Акватон», «Бахетле»  
и др., а также крупней-  
шие медийные агент-  
ства.

Компания MediaSelection открыла свое представительство в Воронеже. Оно будет обеспечивать медиасервисное обслуживание федеральных и локальных клиентов в Воронеже, Липецке, Курске, Белгороде, Орле, Тамбове.

«Мы придерживаемся избранной стратегии. Российская outdoor-индустрия не консолидирована, а значит, приходится вести диалог и сотрудничать с большим числом партнеров. Присутствие в регионах позволяет нам иметь значительные преимущества при проведении переговоров с подрядчиками, оперативно предоставлять сервис нашим клиентам, осуществлять логистику», — говорит генеральный директор группы компаний MediaSelection Сергей Щербаков. В планах компании дальнейшее развитие региональной структуры.

## Mindshare Russia

Компания Nike и коммуникационное агентство Mindshare Russia проводят в Москве рекламную кампанию акции «RUN Moscow День & Ночь». Цель проекта — анонс забега, организованного Nike, который, по замыслу организаторов, стартует при дневном свете, а закончится уже в сумерках и объединит 10 тыс. участников.

В рамках ее продвижения на фасаде ресторана «Прага» размещен огромный рекламоноситель, в котором совмещены баннер, видеоустановка и световое оформление некоторых статичных элементов.

Подрядчиком по размещению выступила компания «Лазурит», креатив (в том числе ролик) создан агентством TCF.

## Universal McCann

Согласно результатам тендера, датский производитель обуви Ессо доверил баинговые и пленинговые обязанности по своему глобальному бюджету, оцениваемому в \$50 млн, агентству Universal McCann (входит в рекламно-коммуникационный холдинг Interpublic Group, IPG). В финальной части тендера также участвовало агентство MediaCom. Ранее из борьбы выбыло OMD.

В России креативные и медиа-обязанности по бюджету бренда Ессо принадлежат агентству Immedia.

## VivaKi Russia

В медиакоммуникационной группе VivaKi Russia введена новая позиция — директор по развитию бизнеса. Новую должность заняла Марина Краузе, до последнего времени работавшая медиадиректором в агентстве «MediaVest Россия». Марина Краузе займется развитием нового бизнеса в рамках существующего клиентского листа, инициированием тендеров, контролем над организационной и содержательной частью подготавливаемых для тендеров презентаций.

В свою очередь медиадиректором MediaVest Россия назначен Виталий Козырев, до последнего времени — директор по медиапланированию агентства «OMD Media Direction».

# Master Ad

Глобальный союз всемирно известного итальянского дизайнера Джорджо Армани и компании Reebok International Ltd объявил о запуске нового рекламного проекта EA7/Reebok. В его рамках в центре Москвы на Васильевском спуске медиадисплей оживил гигантское изображение размером свыше 3,3 тыс. кв. м, размещенное на рекламной поверхности.

На экране демонстрируются последние новинки, созданные в тандеме Джорджо Армани и Reebok. Активный стиль комбинируется со спортом и новейшими технологиями, что удалось продемонстрировать интегрированным решением сочетания светодинамики в крупном формате. В проекте задействован мобильный светодиодный экран общей площадью более 200 кв. м.

Креативное дизайнерское решение рекламной кампании реализовало агентство Master Ad, разработкой проекта занималось подразделение Magic Touch. Техническая поддержка осуществлена специалистами компании «Реко». Заказчиком проекта выступил стратегический партнер Master Ad агентство Posterscope-London.

Master Ad является представительством международной сети «Posterscope». Основное направление деятельности — закупки наружной и indoor-рекламы. География работы компании включает в себя многие города России и стран СНГ. Среди партнеров Master Ad национальные и локальные операторы. Magic Touch Russia является подразделением сети Posterscope, отвечающим за креативную и технологическую составляющую в нестандартных решениях в области ООН.

## Антиреклама-2010

Общественный совет по рекламе Санкт-Петербурга и Ленобласти (ОСР) определил шорт-листы городского народного конкурса «Антиреклама-2010». Работы оценивались в номинациях «Наружная реклама», «Реклама на транспорте», «Вывески». В результате в финал вышли 13 работ: пять вывесок, по четыре образца наружной и транзитной рекламы.

15 октября на церемонии закрытия выставки «Реклама и информация» в «Ленэкспо» состоится награждение горожан, приславших самую «популярную» среди петербуржцев антирекламу, а также будут вручены специальные награды и дипломы антирекламодателям. Во время работы выставки будет развернута экспозиция всех поступивших на конкурс проектов.

**«Удар по яйцам»,  
«Брови в подарок»,  
«Киви»,  
«Лучшее  
из драгоценного»**

## Социальная реклама

Власти Москвы намерены отказаться от шокирующей социальной рекламы, заменив ее пропагандой. Об этом сообщил председатель столичного комитета рекламы, информации и оформления Владимир Макаров.

«Шок-реклама — не наш путь. Мы должны идти по пути пропаганды», — заявил чиновник на открытии Десятого Московского фестиваля социальной рекламы в столичном Центре международной торговли.

В пример он привел социальную рекламу «Все равно?!» с изображением младенца, о спину которого затушен сигаретный окурок. В столичном комитете рекламы данную кампанию назвали «выходящей за рамки общепринятых представлений об этичности» и пропагандирующей жестокое обращение с детьми.

Кроме того, Владимир Макаров сообщил, что в 2011 году, который в Москве объявлен Годом спорта и здорового образа жизни, на улицах столицы можно будет увидеть большое количество социальной рекламы спортивной направленности.

Академический ансамбль песни и пляски Российской Армии им. А.В. Александрова объявил тендер на размещение рекламы в Москве. Сумма контракта составляет 4,5 млн руб.

Согласно условиям контракта подрядчик должен будет обеспечить размещение рекламы в столичном метрополитене и outdoor (56 остановочных павильонов, 20 рекламоносителей различного формата, в том числе перетяжки и щиты 3х6 м). Рекламную кампанию планируется провести с 1 по 30 ноября 2010 года.

## Москва

### Увольнение Лужкова

*«Все попытки московских руководителей внести законодательные правки на федеральном уровне, как правило, заканчивались плачевно. Так что в любом случае быстрых изменений в наружной рекламе я бы не ожидал, по крайней мере, в той части, которая зависит от столичного мэра», —*

отметил Андрей Березкин, в газете «Коммерсантъ». Но, напоминает эксперт, в 2011–2012 годах истекают долгосрочные договоры на аренду рекламных мест. Сейчас в Госдуму внесены поправки, которые предполагают пролонгацию договоров. Если эти поправки не будут приняты, то роль московских властей в столичной наружке сильно возрастет.

**15%**  
**рост**

В 2010 году рынок наружной рекламы в Москве вырастет приблизительно на 15–17% и составит 16 млрд руб. (по данным Комитета рекламы, информации и оформления столицы). Прирост рынка в первом полугодии 2010 года составил 12–13%. По данным рекламного комитета, рынок начал восстанавливаться, в настоящий момент загруженность наружных носителей приближается к докризисным показателям. Тем не менее чиновники до конца года не ожидают роста цен на рекламные поверхности. Это объясняется тем, что спрос на товары длительного пользования, которые чаще всего рекламирует наружка, еще не восстановился. По прогнозу комитета, в следующем году темпы роста рынка сохранятся и останутся на уровне 12–18%. Объем рынка достигнет 18 млрд руб. Ожидается, что докризисного показателя 2008 года (23,7 млрд руб.) рынок достигнет в 2012 году. В первом полугодии 2010 года наружные операторы в России потратили на рекламу 15–15,2 млрд руб. По оценкам «ЭСПАР-Аналитик», доходы столичных операторов за шесть месяцев выросли на 20% по сравнению с аналогичным показателем прошлого года и составили 6 млрд руб. Первые торги на приобретение рекламных конструкций состоятся во второй половине 2012 года, когда истекнут около 65% действующих договоров. Остальные 35% закончат свое действие к июлю 2013 года.

**20%**  
**снижена**  
**арендная**  
**ставка**

Мэр Москвы Юрий Лужков 8 сентября подписал распоряжение столичного правительства № 1876-ПП, которое продлевает снижение базовой арендной ставки для московских outdoor-операторов до 31 декабря 2010 года. С 1 июля 2010 года арендная ставка снижена на 20%. Ранее льгота составляла 30%. Обязательным условием для получения преференции, введенной в 2009 году в разгар финансового кризиса, стало сохранение операторами рабочих мест и отсутствие у них задолженности перед городским бюджетом.

### Уличная мебель

В 2011 году власти Москвы начнут реализовывать программу по развитию в городе сегмента уличной мебели. «К 2011 году мы проведем конкурсы на так называемую уличную мебель — рекламные конструкции, обладающие дополнительными специальными функциями. Например, интернет-киоск с изображениями или автоматизированный туалет с экраном», — сказал председатель столичного комитета рекламы Владимир Макаров. По его словам, в основном такая мебель будет располагаться на автобусных остановках. Глава комитета сообщил, что в настоящее время общественный совет принимает концепцию, по которой будут формировать лоты для последующих торгов.

По мнению экспертов, претендовать на рекламные места под уличную мебель в Москве смогут в первую очередь крупные отечественные и зарубежные игроки outdoor-индустрии, поскольку развитие этого направления требует достаточно серьезных инвестиций.

Ранее о своем намерении участвовать в таких торгах заявляли News Outdoor и Gallery. О своем интересе к московскому сегменту уличной мебели неоднократно говорили и представители французского холдинга JCDecaux, занимающего лидирующие позиции в мире в этом outdoor-направлении. Напомним, руководитель JCDecaux, Жан-Франсуа Деко не раз говорил, что его компания планирует выйти на российский рынок в 2012 году.

---

## Украина

---

Немецкий outdoor-оператор Stroer ушел с украинского рынка наружной рекламы. Компания продала свои украинские активы — фирмы Прайм групп и РТМ-Украина. Неудачный выход компании на рынок его участники поясняют разным подходом к бизнесу в Украине и Германии.

«Немецкий менеджмент слишком долго изучал компании для покупки. Его пугала плохая дисциплина платежей на украинском рынке. А действовать агрессивно компания была не готова», — объясняет директор агентства Европлакат Александр Метлушко и добавляет, что украинские партнеры, напротив, были склонны как можно быстрее завершить сделку.

Впрочем, участники рынка не исключают, что Stroer предпримет еще одну попытку выйти в Украину.

Напомним, Stroer заявила о планах выхода на рынок Азии и стран СНГ в январе 2007 года. Для реализации этих планов совместно с инвестиционной компанией Oaktree Capital Management была создана дочерняя структура Stroer Media International GmbH.

В то же время, в отличие от Украины, приходить в Россию Stroer не спешила, хотя руководство компании не раз намекало об этом. По словам экспертов, для успешного выхода в отечественную outdoor-индустрию оператору необходимо было купить местную компанию или создать СП с устойчивым игроком.

В качестве потенциального партнера Stroer AG по экспансии в России многие участники отрасли называли в 2007 году компанию Gallery. Но в компании опровергли информацию о том, что она ведет какие-либо переговоры с немецким оператором. Как заявил тогда один из топ-менеджеров компании, «Stroer — очень хорошая компания, но российский рынок намного сложнее немецкого. Завоевать его будет непросто».

---

## Казахстан

---

Компания JCDesaux объявила о том, что ее совместному предприятию RTSDesaux удалось получить 25-летний контракт на установку малоформатных рекламоносителей в Алма-Ате. По условиям сделки, RTSDesaux переоборудует и разместит в городе 500 автобусных павильонов, 250 информационных панелей и 250 лайтбоксов.

По словам руководителя JCDesaux Жана-Франсуа Деко, заключение этого контракта является важным шагом в рамках экспансии компании в страны Центральной Азии и частью стратегии холдинга по усилению присутствия на развивающихся рынках.

Напомним, в 2007 году оператору удалось достигнуть соглашения по реализации аналогичного проекта в Астане. Однако, отмечают эксперты, только присутствие JCDesaux в Алма-Ате позволит компании по-настоящему развивать свой бизнес в Казахстане — доля алма-атинского сегмента в казахстанской наружной рекламе в денежном выражении составляет более 50%.

Стоит отметить, что рынок наружной рекламы Казахстана достаточно открыт для внешних операторов. JCDesaux стал первым серьезным иностранным игроком на этом поле. Учитывая особенности политического и экономического устройства страны, можно предположить, что при налаженном диалоге с властями JCDesaux удастся серьезно продвинуться на рынке и не допустить посягательств на него со стороны конкурентов.

---

## Санкт-Петербург

---

Комиссия Законодательного собрания Санкт-Петербурга по промышленности, экономике и собственности рассмотрела два проекта изменений в федеральный закон «О рекламе».

Первый из них, внесенный в Госдуму депутатами от «Единой России» Владимиром Головневым и Ильдаром Гималетдиновым, предусматривает введение запрета на участие государственных и муниципальных органов власти и созданных ими учреждений в уставном капитале предприятий, занимающихся наружной рекламой. По мнению авторов документа, это «приведет к защите от недобросовестной конкуренции и злоупотреблений со стороны органов власти».

Председатель комиссии по экономике Александр Ольховский отметил, что данная норма противоречит антимонопольному законодательству. А депутат Игорь Риммер напомнил, что власти не только сдают рекламные конструкции в аренду, но и размещают на них социальную рекламу.

В итоге парламентарии рекомендовали Госдуме отклонить данный законопроект.

Второй проект, также внесенный единороссами — депутатами Думы Георгием Лазаревым и Хафизом Салиховым, по словам Ольховского, вводит запрет для собственника конструкций наружной рекламной конструкции на заключение договора об ее использовании с кем-то другим, кроме предыдущего арендатора. В случае нарушения этой нормы предыдущий рекламоатель сможет обжаловать действия собственника рекламной площади в суде.

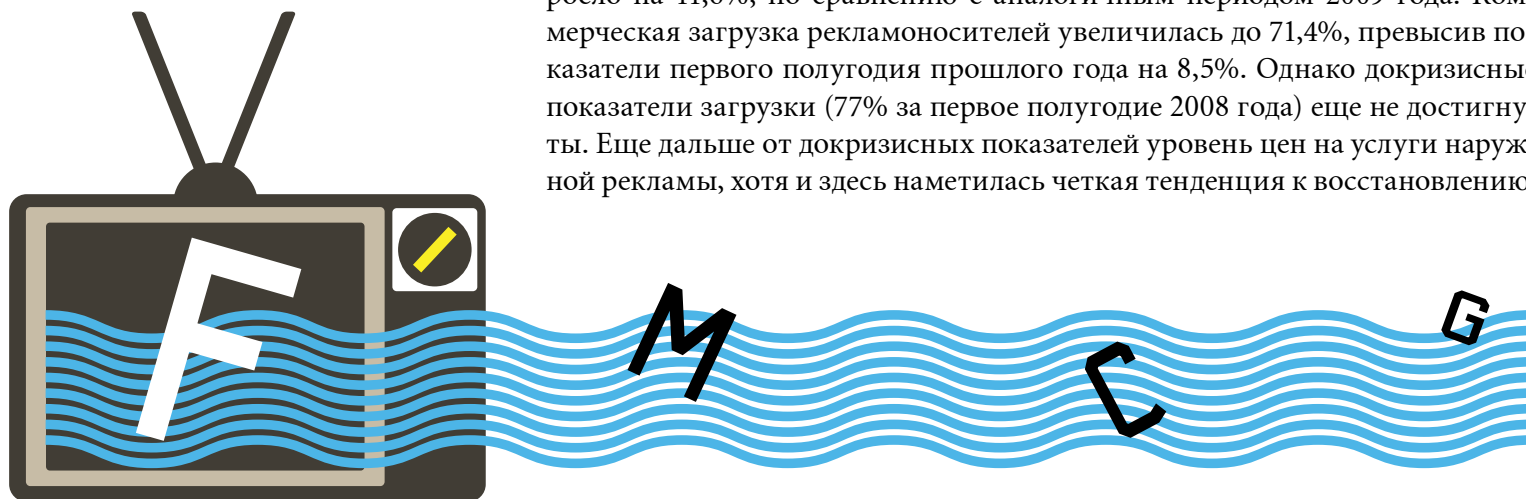
«Одобрив этот законопроект, мы запустим слишком большой клубок арбитражных процессов», — заявил глава комиссии, и петербургские парламентарии отклонили документ.



Сергей Шумовский,  
ведущий специалист  
«ЭСПАР-Аналитик»

## В первом полугодии 2010 года главное подспорье наружки — FMCG

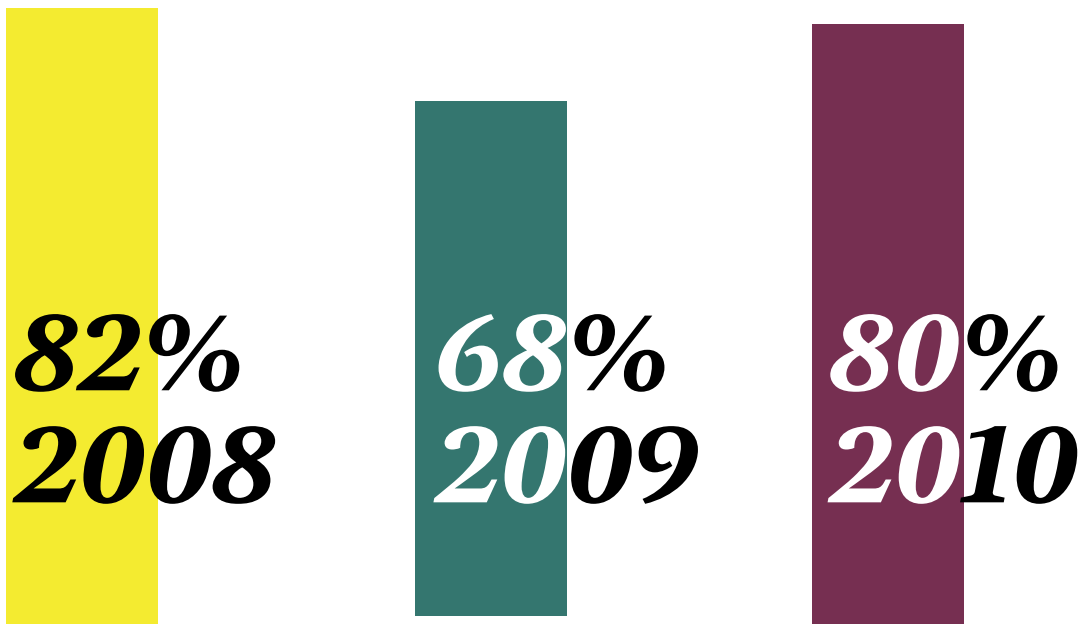
В первом полугодии 2010 года на рынке наружной рекламы продолжался восстановительный рост. Число размещенных рекламных постеров возросло на 11,6%, по сравнению с аналогичным периодом 2009 года. Коммерческая загрузка рекламоносителей увеличилась до 71,4%, превысив показатели первого полугодия прошлого года на 8,5%. Однако докризисные показатели загрузки (77% за первое полугодие 2008 года) еще не достигнуты. Еще дальше от докризисных показателей уровень цен на услуги наружной рекламы, хотя и здесь наметилась четкая тенденция к восстановлению.



**Производители продуктов питания и косметики привлечены в outdoor значительным снижением цен**

Большинство отраслевых групп рекламодателей уверенно превысили показатели первого полугодия 2009 года по числу размещенных рекламных постеров. Наилучшую динамику показала реклама FMCG — продуктов питания, кондитерских изделий, безалкогольных напитков, а также косметики и парфюмерии. Объемы рекламы FMCG возросли в несколько раз. Наибольший прирост объемов рекламирования в outdoor продемонстрировали такие компании, как Kraft Foods, Nestle, Danone, Mars-Russia, L'Oreal, «Единая Европа» (владелец парфюмерно-косметической сети «Иль де Ботэ»), «Алькор» (L'Etoile) и «Регион Трейд» («Рив Гош»). Увеличение доли FMCG в наружной рекламе стало большим подспорьем для отрасли, тяжело пережившей кризис. Рекламные бюджеты данных товарных групп, традиционно ориентирующихся на телерекламу, были частично перераспределены в пользу более дешевой наружной рекламы. Следует также отметить значительное увеличение рекламы предприятий торговли как следствие оживления потребительского спроса, а также рекламы банков и страховых компаний вследствие оживления в финансовой сфере. Но перспективы остаются неопределенными — прирост рекламы FMCG обеспечили рекламные бюджеты считанного числа рекламодателей, привлеченных снижением цен. По мере восстановления цен нельзя исключить, что они сократят присутствие в outdoor, а рекламирование традиционных для наружки товаров длительного пользования восстанавливается медленно, и ряде случаев, например с рекламой автомобилей, даже сокращается.





*Загрузка рекламных поверхностей в августе*

---

## Посткризисная наружка: еще немного, еще чуть-чуть

---

Физические объемы размещения наружной рекламы почти достигли докризисного уровня, чего не скажешь о ценах

В августе загрузка рекламных поверхностей, несмотря на традиционный сезонный спад, держалась на достаточно высоком для посткризисного рынка уровне — 75%. Коммерческая загрузка основного формата наружной рекламы — щитов 3х6 м — оставалась на уровне 80%, что на 12% выше, чем в августе прошлого года, и только на 2% ниже, чем в августе докризисного 2008 года. Можно констатировать, что физические объемы размещения наружной рекламы почти восстановились, в том числе за счет активности нескольких крупнейших рекламодателей из сектора FMCG.

В то же время цены на услуги наружной рекламы остаются низкими, и их восстановление идет медленно, особенно в регионах. Крупные FMCG-реklamодатели имеют значительные возможности для давления на агентства и операторов при определении контрактных цен. Сказывается также высокая доля долгосрочных контрактов, заключенных в начале года и зафиксировавших низкие цены. Текущие расценки на размещение наружной рекламы, особенно в Москве, заметно выше, чем в действующих долгосрочных контрактах.

**Можно предположить, что при заключении контрактов на 2011 год произойдет выравнивание текущих и контрактных цен, вопрос лишь в том, к какому уровню они будут ближе. Исход борьбы за цены будет определять всю динамику рынка наружной рекламы.**

## Автопром

по сравнению с июлем прошлого года продажи выросли на

**48%**

на долю российских моделей приходится

**32%**

доля иномарок российской сборки составит примерно

**35%**

**«Россияне вновь, как и до кризиса, готовы совершать дорогие покупки, соответственно, рост наблюдается по всем секторам рынка, а не только в сегменте массовых моделей. По ряду марок и моделей сейчас спрос превышает предложение. Покупателям необходимо записываться в очередь на 2–4 месяца вперед. А это обеспечивает дилерам стабильные показатели сбыта до конца года».**

Восстановление российского авторынка сейчас идет быстрее, чем планировали аналитики в начале года, отмечает директор «Автостата» Сергей Целиков. В первую очередь этому поспособствовали правительственные программы поддержки рынка за счет утилизационной премии и субсидированных ставок по кредитам. Кроме того, по его мнению, рост показателей в экономике и восстановительные процессы на рынке труда способствуют улучшению потребительских настроений.

Японский автоконцерн Nissan планирует увеличить в текущем финансовом году продажи своих машин в России в 2,2 раза. Как отметил член руководства концерна Тосиюки Сиги, руководство Nissan в 2010 финансовом году, который начался в Японии 1 апреля, собирается выйти на российском рынке на объем продаж, превышающий 100 тыс. автомашин. Таким образом, компания надеется увеличить показатель прошлого года на 120%.

В Nissan убеждены, что достижение такого рубежа вполне возможно благодаря растущему спросу на кроссовер «Кашкай», и рассчитывают на то, что намечавшееся оживление на российском авторынке приведет к росту доходов японских автопроизводителей.

## Алкоголь

**↑ 6%**

Выросли продажи национальных марок

**↓ 5%**

сократился суммарный объем продаж международных брендов в 2009 году

## Ретейл

Metro Cash & Carry начинает экспансию в малые города России. Ретейлер будет открывать в них небольшие магазины, ориентированные на местный малый бизнес.

Пилотный магазин «Metro-Пункт» откроется в этом году в Белгороде. Его площадь составит около 1,5 тыс. кв. м, ассортимент — 2 тыс. наименований, в основном бакалейной продукции. Для сравнения, гипермаркеты Metro Cash & Carry имеют площадь 7–9 тыс. кв. м, ассортимент — 25–30 тыс. позиций.

«Metro-Пункт» ориентирован на владельцев небольших магазинов, которые смогут приобрести в нем товары для перепродажи. По такой же схеме работают и гипермаркеты Metro Cash & Carry в крупных городах.

Metro намерено развивать новый формат в небольших городах, в которых нецелесообразно строить большие гипермаркеты. В России открыто более 50 торговых центров Metro Cash & Carry почти в 40 регионах страны.

## Банки

За последние полгода банки значительно увеличили рекламные бюджеты, вернув их на докризисный уровень. А также стали чаще проводить рекламные акции, которые работают на имидж банков.

Конкуренция за клиентов обострилась, поэтому банки увеличили объемы размещения рекламы и продвижения розничных продуктов, которые непосредственно предлагаются клиентам.

Банки постепенно наращивают рекламные бюджеты, говорят эксперты. «Расходы Балтинвестбанка на рекламу вернулись на докризисный уровень, а во время кризиса бюджет был сокращен на 40%», — говорит председатель правления банка Игорь Кирилловых. Он объясняет, что рынок заметно ожил, а активные игроки среди банков хотят вернуть свои докризисные доли на рынке и нарастить их, поэтому наращивают объемы рекламы.

Рекламный бюджет одного среднего банка, включающий все расходы, начиная от буклетов до корпоративных семинаров, составляет 400–500 тыс. руб. в месяц для продвижения в Северо-Западном регионе, оценивает гендиректор агентства «Медиа прайс» Николай Денисов. Для крупного федерального банка аналогичный рекламный бюджет составляет до нескольких миллионов рублей в месяц.

Количество банков, размещающих рекламу, по сравнению с 2009 годом заметно выросло, задействованы практически все форматы рекламы, а в прошлом году банки размещали рекламу очень выборочно, говорит директор по продажам и маркетингу «Волгобалт медиа» Дмитрий Ганибалов.

В целом объемы размещения банков на рекламных носителях в первой половине года по сравнению с первым полугодием 2009 года выросли на 10%, а в денежном выражении — на 40%, говорит Николай Денисов. Цены на рекламу за год успели вырасти, а банки по-прежнему отдают предпочтение телевидению и радио — традиционно дорогим носителям, цены на которые растут сильнее всех. Что касается наружной рекламы, то размещение банков на этом носителе за год выросло на 40%, а в денежном выражении на 10%, так как в течение года цены поднимались плавно на 10–15%, говорят эксперты.

Борьба банков за клиентов обострилась, даже за краткосрочных вкладчиков и заемщиков, поэтому они стали чаще проводить рекламные акции и предоставлять клиентам бонусы. Все это также повлияло на рост присутствия банков на рекламных носителях. Так, новым вкладчикам и держателям кредитных карт банки предлагают подарки.

Например, при оплате кредиткой Бинбанка на мобильный клиенту будет перечисляться 0,5% от суммы покупок по карте, а в Сбербанке за оформление карты Visa Gold банк подарит годовую подписку на журнал.

Такие акции играют на имидж банков и увеличение лояльности клиентов, ведь сильного притока эти предложения не обеспечивают, говорит аналитик ФЦ «Инфина» Вероника Чекина. Поэтому расходы на подарки забирают очень небольшую часть рекламного бюджета.

По оценке экспертов, объем выдачи кредитов в крупных банках в первом полугодии к тому же полугодию 2009 года вырос менее чем на 10% и до конца года вряд ли покажет сильный рост. За этот же период объем вкладов вырос на 30%.

*Каждому клиенту банка,  
**открывшему**  
с 20 сентября по 31 декабря  
2010 года включительно  
в любом филиале Банка  
любой срочный  
**вклад,**  
даже на минимальную сумму,  
гарантирован приятный  
**подарок —**  
**банка меда***

*Расплачивайся*

**Visa**

*и выиграй 3 тысячи  
рублей*

*Открой вклад  
и выиграй  
**праздник**  
на 100 тысяч  
рублей*



## Вас ФАС посчитал?

***Более ста операторов наружной рекламы, по подсчетам ФАС, занимают преимущественное положение на уровне муниципалитетов.***

С июля 2008 года по закону «О рекламе» договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций заключаются только по результатам аукционов или конкурсов. В конце 2009 — начале 2010 года по поручению центрального аппарата ФАС ее территориальные управления проверили, как проходит установка рекламоносителей. В большинстве регионов, как выяснила ФАС, торги пока не проводились: владельцы конструкций заключили договоры с собственниками земли еще до июля 2008-го.

В августе 2010 года федеральная антимонопольная служба (ФАС) назвала операторов наружной рекламы, чья доля на уровне муниципалитета превышает 35%\*. Таких игроков, по закону «О рекламе» не имеющих права участвовать в торгах, набралось 116 (весь перечень опубликован на сайте ФАС). В большинстве это небольшие компании и индивидуальные предприниматели, чей бизнес сосредоточен в одном городе. Например, в городе Шенгурске Архангельской области 100% рекламоносителей принадлежат ИП Добрынину Ю.В. Из федеральных операторов в преимущественном положении уличены только Gallery и News Outdoor. Входящие в Gallery компании «Аливи-город» и «Проспект» зани-

мают 46% рынка Барнаула, доля News Outdoor и аффилированной с ней ООО «АПР-Сити/ТВД» в Иркутске составляет 58%, а в некоторых районах Ивановской области — свыше 80%.

В подготовленной ФАС справке нет никакой информации по Москве, Санкт-Петербургу и другим городам страты А. Даже в Нижнем Новгороде, где News Outdoor принадлежит сразу несколько местных операторов: «АНЖ», «Ректайм», «Рим-НН», «Нижновреклама», «Россерв» — ФАС не выявлено преимущественного положения. «Доля News Outdoor в Нижнем Новгороде сильно занижена», — удивлена сопредседатель рекламного совета Нижегородской области Наталья Земскова-Шамба. Она полагает, что доля News Outdoor в городе может достигать 90%.

Данные ФАС были ожидаемыми, констатирует гендиректор исследовательской компании «ЭСПАР-Аналитик» Андрей Березкин. «Поправки к закону «О рекламе» принимались под лозунгом «Не допустить монополизма в наружной рекламе», — напоминает он. — Но уже тогда было ясно, что ограничения ударят в первую очередь по малому и среднему бизнесу, который занимается наружной рекламой в небольших городах».

\* Эта доля рассчитывается как соотношение общей площади всех конструкций, принадлежащих компании и аффилированным с ней лицам, и общей площади всех рекламоносителей на данной территории.

Я смотрела на их сайте (ФАС), где перечислены все регионы с превысившими лимит, по нашей области только в Вятских Полянах указан один ИП-монополист, что, конечно же, абсурд. Других сведений не обнаружено. Нам официально никто ничего не сообщил.

*Ольга Смирнова,  
директор РА «Грейхаунд»,  
г. Киров*

В список ФАС вошли мелкие компании на уровне еще более мелких муниципалитетов (по принципу: в нашем городе 15 щитов, из них 10 мои — ура, я монополист). Крупные компании, действительно достойные этого названия, туда не попали за парой исключений (Gallery — Барнаул, News — Иркутск).

*Анонимный  
комментарий*

Нас не посчитали. Ни в одном из городов присутствия мы не имеем более 35%. Стоит добавить, что наша компания работает в крупных городах (не менее полумиллиона населения) с развитой инфраструктурой. На мой взгляд, данный мониторинг ФАС совершенно не дает представления о положении в отрасли, реальных объемах компаний, а как раз напротив — искажает его, создавая ложное впечатление у того, кто, как говорится, не в теме.

В нашем случае ФАС посчитал верно, за исключением Узловского района — там, по моим подсчетам, ИП Сафонов имеет 85–95% площадей. По всей видимости, они (ФАС) не учли аффилированных лиц.

*Валерий Пятницын,  
генеральный директор  
РГ «Атлантис»,  
г. Тула*

Министр экономического развития Эльвира Набиуллина выступает за усиление полномочий Генпрокуратуры. Нужно как можно больше проверок бизнеса предварительно согласовывать с Генпрокуратурой, считает она. Сейчас только 3,8% проверок проводится с санкции прокурора. Если различным проверяющим придется согласовывать свои визиты с прокуратурой, административное давление на бизнес уменьшится, говорит министр.

В предложении Набиуллиной самое важное — включить в список органов, обязанных согласовывать свои проверки с прокуратурой, Федеральную антимонопольную службу (ФАС).

Из собирателя копеечных штрафов ФАС в последние пару лет превратилась в одно из самых влиятельных ведомств, грозу крупного бизнеса. Этой весной служба добилась судебного решения о взыскании с че-

тырех крупнейших нефтяных компаний штрафов почти на \$1 млрд. В Уголовном кодексе появились специальные статьи за антимонопольные нарушения: теперь ФАС запросто может отправлять в тюрьму руководителей компаний-нарушителей. А при проведении проверок полномочия ФАС с недавнего времени сопоставимы с полномочиями правоохранительных органов.

Александр Чередниченко

# Какой должна быть хорошая реклама автомобилей?

Каждый день в мире создается великое множество рекламных материалов, но далеко не все из них можно одновременно назвать запоминающимися, креативными и коммерчески успешными. Это характерно и для наружной рекламы автомобилей. Ниже приведены примеры наиболее эффективной наружки и эмбиентов для отрасли автомобилестроения, созданные за последний год.

*В Амстердаме специалистами агентства JWT была реализована интересная рождественская рекламная кампания автомобилей Mini Коопер. Рекламисты разместили в многолюдных местах «выброшенные» подарочные коробки «из-под» машин этой марки. Маркетинг молвы и низкие рождественские цены принесли салону Mini Коопер хорошую прибыль.*



Для рекламы нового концепта Acura рекламисты из агентства грё разработали специальные поворотные конструкции-трансформеры, при помощи которых автомобиль можно было увидеть с любой стороны. Неплохое решение для наружной рекламы в аэропорту.



Эмбиент от парижских рекламистов из Agence V стал изюминкой кампании «Бесконечный список оборудования» для Polo Match. Гениально простое решение — выходящее за края билбордов полотно — сыграло не последнюю роль в истории финансового успеха Volkswagen во Франции.



Рекламисты из израильского агентства ACW Grey нашли отличный способ продемонстрировать целевой аудитории, как много места в багажнике Skoda Roomster. Для этого они наклеили на багажные отсеки для ручной клади в самолетах фотографии крышек багажников этой модели Skoda. С каждым взлетом самолета взлетали продажи этого автомобиля.



Великолепную наружную рекламу создали в агентстве RPA для Honda. Билборд с 3D-эффектом горения газа призван напомнить целевой аудитории об инновациях Honda, которые внедрили газовые двигатели в новый Civic GX.



«Я бы хотел быть... новым GTI» — великолепная рекламная кампания для Volkswagen, проведенная южно-африканским отделением агентства Ogilvy Cape Town. Бабблы с «мыслями» автомобилей, размещенные на автопарковках, позволили VW при низких затратах на рекламу увеличить прибыль в разы.



Рекламисты детройтского отделения агентства JWT создали любопытный эмбиент для Ford 2009 F-150. Как не поверить в правдивость слогана «Буксируйте более уверенно», если автомобиль даже с билборда «поднимает» огромную связку кирпичей?



Специалисты бельгийского агентства Duval Guillaume превратили для Alfa Romeo несколько рекламных стендов в доски объявлений. Для того чтобы купить новую машину, надо продать старую. Именно поэтому стенды были заполнены объявлениями в течение нескольких дней. Ну а поскольку на время проведения рекламной кампании Alfa Romeo снизили цены, объемы продаж этого автомобиля значительно выросли.

Volkswagen  
как бренд, пожалуй,  
впервые так явно абстрагиру-  
ется от своей марки, делая акцент  
на что угодно — демократичность,  
экономичность, эргономичность,  
простоту, повседневность и отсутствие  
излишеств, но не на стиль и индиви-  
дуальность нового седана. Это ролик  
про механизм и его цену, поэтому на  
демонстрацию экстерьера автомо-  
биля остается лишь секунда  
из тридцати



## «Фольксваген». Интриги не получилось

Четко следуя данным обещаниям, концерн Volkswagen выпустил свой «народный» автомобиль для российского рынка — новый Polo Sedan. Старт продаж автомобиля назначен на сентябрь. Однако жителей российских городов к появлению новинки начали готовить заранее. Рекламная кампания затронула все возможные каналы коммуникации.

Эксперты прогнозируют, что на фоне общего роста продаж автомобилей, среди которых самыми продаваемыми на данный момент являются отечественные и недорогие иностранные авто, новинке от Volkswagen может достаться лакомый кусочек от общего пирога. Но планы у производителя амбициозные — продавать до 40 тыс. новых седанов. А для этого необходи-





мо создать соответствующий ажиотаж вокруг новинки. В разработке рекламной кампании принимало участие агентство MediaCom, не первый год работающее с «Фольксваген Груп Рус». «При выборе способов продвижения новинки мы в первую очередь ориентировались на общую концепцию самого автомобиля. Volkswagen Polo Sedan — это первый доступный автомобиль с мировым именем. Именно поэтому для рекламы были использованы каналы коммуникации, близкие потенциальному покупателю, — от рекламы в метро до конкурса на розыгрыш автомобиля», — говорит старший медиабайер MediaCom Екатерина Никонорова.

Рекламную кампанию нового Polo запустили в мае. На билбордах в тече-

ние почти месяца красовался пейзаж с дорогой. В центре вопрос — «Можно ли изменить жизнь к лучшему?» Ответ на него обещали дать в июне. Однако интриги, если она задумывалась, не вышло уже потому, что на первой серии плакатов стоял логотип Volkswagen, и было очевидно — начинается кампания в поддержку нового автомобиля. Да и сам вопрос не являлся настолько интригующим, чтобы запустить «вирус».

Тем не менее уже на уровне первых баннеров, по мнению генерального директора Креативной мастерской «А-ТАК» Ксении Чабаненко, прослеживается адресность рекламного сообщения. «Очевидно, в Volkswagen ориентировались, с одной стороны, на тех, кто сейчас водит какой-либо из российских

автомобилей, с другой — на тех, кто выбирает между отечественным авто и иномаркой. И именно к ним был адресован вопрос об изменении жизни к лучшему — и это должно было сработать», — считает Ксения Чабаненко.

Появившиеся позже плакаты с восклицанием: «Да, это новый Volkswagen Polo Sedan!» — вряд ли кто-то связал с предшественниками. Однако не отличающаяся креативом плакатная наружная реклама, по мнению арт-директора РА «Восход» Владислава Деревянных, полностью выполняет поставленные перед ней задачи. «Красивый автомобиль в красивом ракурсе красиво катится по красивому пейзажу. Видна привлекательная цена, узнается бренд. Что еще нужно? Все работает на результат», — комментирует эксперт.



Сергей  
Славинский

## Самое-самое важное в маркетинге

Я уже писал про самое-самое важное в бизнесе. Да, это маркетинг, ничего, кроме маркетинга. Но маркетинг не как стратегия, не как инструмент и не как служба. Маркетинг как образ мышления. Marketing thinking — «мышление рынком». А теперь о том, что самое-самое важное в маркетинге. В маркетинге как в функциональной составляющей бизнеса, как в инструменте, как в службе.

Ключевые и самые важные понятия в маркетинге — вовсе не рыночная позиция, не ценообразование, не продукт, не конкуренты, не коммуникации. Есть всего лишь одна определяющая успех всего маркетинга компании составляющая — это целевая аудитория.

В чем беда компаний на постсоветском пространстве? Проблемы у всех разные, но объединяет их одно: незнание целевой аудитории, синдром 25/55. Посмотрите на свои брифы, на описание аудиторий, предлагаемых маркетологами-исследователями: «мужчины и женщины, активная часть населения от 25 до 55, с высшим или средним образованием, имеющие автомобиль и 1,5 ребенка»... Что это

значит на практике? Лишь одно: на самом деле вы не знаете, кто ваша целевая аудитория...

Открою страшную тайну: социально-демографические и возрастные характеристики целевой аудитории не могут быть значимыми в большинстве случаев описания самой аудитории. Да, это попирает основные подходы к сегментированию рынка, применяемому в русском маркетинге. Но по сути это так.

Как пример: предположение о том, что россияне с доходами выше среднего чаще посещают дорогие рестораны, чем россияне со средними доходами, не вполне верно. Скорее наоборот. При этом очевидно неверно полагать, что те, кто не может позволить себе потратить 3–5 тыс. руб. за вечер на двоих (доходы ниже средних), тоже пойдут в ресторан, еще и с прогнозируемой периодичностью. Получается, что, исключив тех, кто наверняка не пойдет в ресторан, мы оставили аудиторию с доходами средними и выше средних. Но какой прок от этих данных? Никакого, так как они носят слишком общий характер.

Так же дела обстоят и с возрастом, и с семейным положением, и с полом. Безусловно, эти данные важны. Но они вторичны по отношению к иным описаниям целевой аудитории: ценностям, жизненному укладу, стилю жизни, парадигме мира, привычкам — короче говоря, к lifestyle.

Проанализируем предложение российских ресторанов. Кулинарных откровений в них не получить, еда даже в исключительных по своему положению московских ресторанах (я уж не говорю о питерских) весьма посредственная. Потому что она здесь не главное. Русские, которые идут в ресторан, должны показать себя, продемонстрировать свой доход и хороший вкус. Но не поесть. Для этого есть неплохие рестораны с мишленовскими звездами, до которых у нас, к сожалению, еще рецепторы не доросли. Так кто же будет целевой аудиторией? Можно ли ее разложить на пол/возраст/семейное положение/доходы? Можно, конечно. Только смысла в этом никакого...

«Быть можно дельным человеком и думать о красе ногтей»... Можно в 20 лет слушать классиче-



скую музыку, а в 50 — панк-рок. Можно покупать себе спорткар для того, чтобы в одиночку нарезать круги на Нюрнбергской петле, а можно подкатывать на нем к ресторану, очаровывая юных красоток. Продукт — это одно. Аудитория — совсем другое.

Бизнес должен думать о продукте, иначе бизнеса не будет. Бизнес должен обладать marketing thinking. И бизнес почти всегда делает продукт для одной аудитории: для самого себя. Идея появляется от неудовлетворенности текущим предложением. И целевая аудитория для нового продукта — это почти всегда «я сам», «я сегодняшний», «я из детства», «я в будущем». Аудитория нового продукта — это персоналия создателя идеи. И это верное решение, ведь человеческое мышление предсказуемо и достаточно похоже. Поэтому, вероятнее всего, аудитория со схожим неудовлетворенным спросом найдется. Но это в начале. (Можно, конечно, отметить вклад маркетологов из R&D в создание новых продуктов, но нет ни подтверждающих, ни опровергающих фактов того, что так делать правильнее и результат будет удачнее.)

Продукт создан. Он понятен. Он принят аудиторией. Как правило, небольшой. И если в планах бизнеса оставаться нишевым игроком (как правило, это лакшери-сегмент) — этого достаточно. Но если бизнес хочет зарабатывать больше, необходимо расширять аудиторию и модифицировать продукт, опуская его вниз по ценовой лестнице (ведь на «продукте для себя» мало кто может экономить). Так, из Porsche Carrera Фердинанд Порше сделал Volkswagen Beetle. Сконструировал машину и для себя, и для народа, хотя эти машины в самом начале даже выглядели похоже.

И вот теперь, на этапе поиска рынков сбыта, понятие целевой аудитории выходит на передний план... для кого? Не для безликой массы 25/55, а для конкретного человека. С ростом, весом, видом, запахом, привычками, фобиями и маниями.

Всего несколько уточняющих вопросов — и картина начнет проясняться: чего боится ваш потребитель, чего избегает, какие мысли скрывает, как расставляет жизненные приоритеты, на кого хочет быть похож и кем не хочет прослыть?

А теперь, пожалуй, самое важное. Бессмысленно в описании целевой аудитории описывать ее формальные характеристики. Ответ на вопрос «кто?» вам ничего не принесет. Да, это будет домохозяйка 30–40 лет с двумя детьми. И что? Это будет женщина, посвятившая себя детям и сидящая дома (чем она не активна — все хозяйство на ней)? Или дети будут «подброшены» няне или бабушке, а она будет проводить все время в общении с подругами и посещении салонов красоты? Утрирую, конечно, но это две разные аудитории...

Так что же важно в описании аудитории, что может помочь бизнесу, действительно станет ключевым в маркетинге компании?

Думая об аудитории, не надо заикливаться на ее атрибутах. Надо искать ответ на вопрос не «кто», а «что», «как» или «каким образом». Каким образом аудитория оценивает, как чувствует, чего боится. И тогда в ней найдется место и 19-летнему готу, и 65-летнему коммунисту. И все равно это будет ваша аудитория...

**BRANDCAR** **делает** автомобиль **ярче!**  
vinyl styling studio

- брендирование автомобилей**
- виниловый стайлинг**
- полная оклейка**



тел.: **720-33-02**  
**[www.brand-car.ru](http://www.brand-car.ru)**



**ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ**  
**ИНТЕРЬЕРНАЯ ПЕЧАТЬ**  
**ПЛОТТЕРНАЯ РЕЗКА**  
**ЛАМИНАЦИЯ**

СТУДИЯ ПЕЧАТИ

**Голный  
Принтец**

сделаем по полной программе!

**3000 м<sup>2</sup> в сутки - легко!**

**500-60-20**

**www.5006020.ru**

**Приглашаем менеджеров  
по продажам**

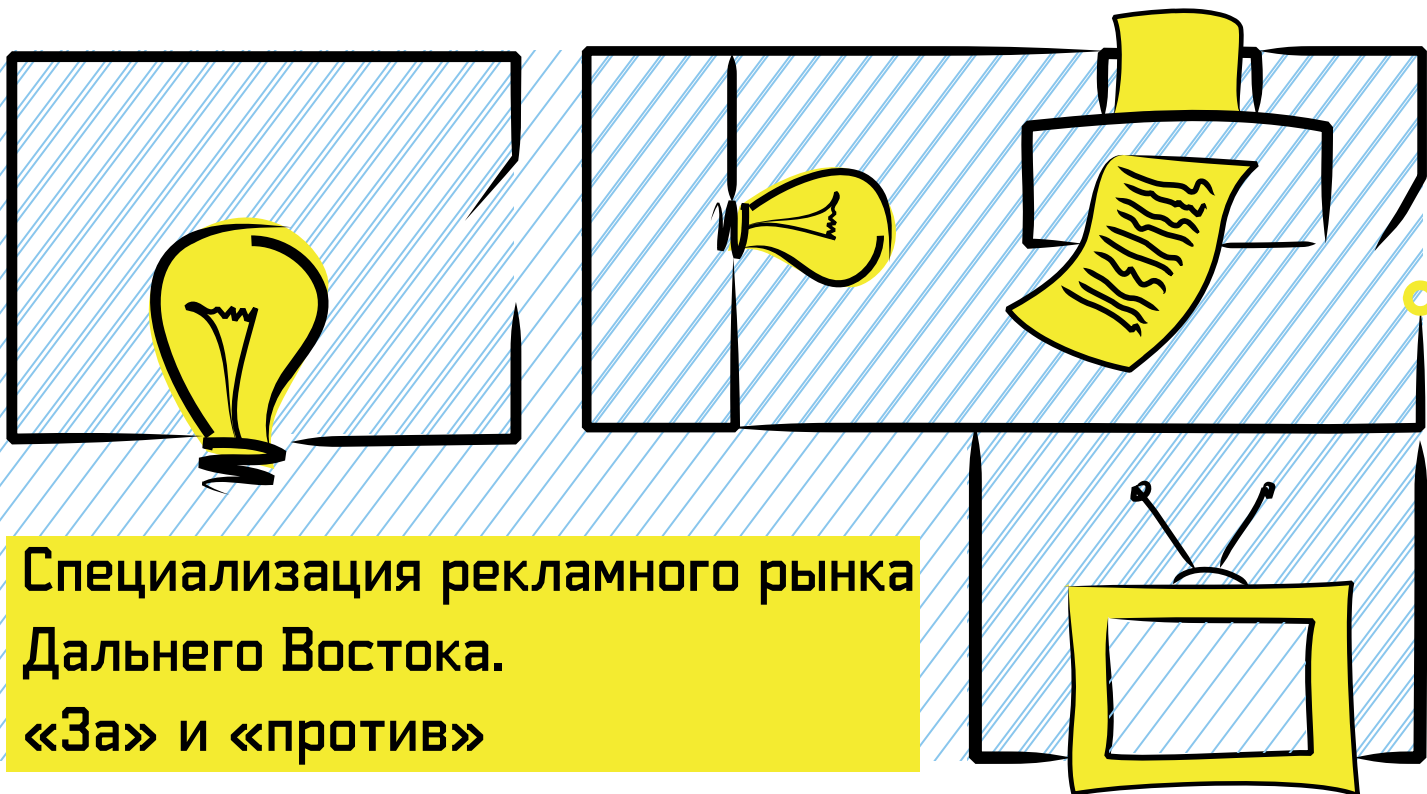
## Брендинг остановок



«Рекарт-31» (с 2008 года – дочерняя структура компании «Олимп», размещающей рекламу в Московском метрополитене) занимается размещением рекламы на остановочных павильонах наземного городского транспорта с 1992 года. В активах компании 5 тыс. остановочных павильонов, расположенных в Москве и ближнем Подмосковье.

Компания «Рекарт-31» осуществила брендинг 20 московских остановок в рамках рекламной кампании бренда «Доктор Мом». Это первый опыт «Рекарт-31» в размещении рекламы одной торговой марки на всей поверхности остановочного павильона (монобрендинг).

«Мы рады предложить нашим клиентам нестандартный подход к проведению рекламных кампаний. Монобрендинг раскрывает дополнительные возможности наших носителей и позволяет дизайнерам осуществлять самые необычные идеи, — говорит генеральный директор компании «Рекарт-31» Алексей Дацюк. — Кроме того, остановочные павильоны являются одним из самых демократичных носителей в наружной рекламе. Стоимость аренды любого павильона относится к низкому ценовому сегменту, что позволяет в сочетании с полномасштабным охватом города проводить успешные низкобюджетные рекламные кампании».



## Специализация рекламного рынка Дальнего Востока. «За» и «против»

Еще пять лет назад большинство рекламных агентств позиционировались исключительно как агентства полного цикла. И хотя ни для кого не секрет, что мощностей компании хватает на обеспечение качественной работы от силы двух направлений, все же особым шиком считалось решать все задачи клиента.

Через несколько лет погони за зайцами — у кого-то успешной, у кого-то не очень — охотникам стало ясно: хорошо можно делать только одну работу, не отвлекаясь на десяток других. Тогда компании стали выделять приоритетные направления работы, на которых акцентировалось внимание клиентов. Позже многие из этих направлений трансформировались в отдельные узкоспециализированные компании, где решают только одну задачу клиента — но решают на высоком уровне.

Сегодня специализация — тенденция настолько бесспорная, что разговоры о ней у самых публичных игроков рекламного рынка набрали оскмину. Однако «ПримМаркетинг» решил еще разок пройти по этой теме, чтобы дать высказаться всем желающим.

Однозначный плюс в уходе от схемы «сделаем все» видят контрагенты рекламных фирм. «Мало в городе РА полного цикла, в которых количество сотрудников позволяет разбить компанию на отделы по направлениям, и чтобы все они не сидели без дела, — говорит Исакова Екатерина, менеджер по рекламе ЦАБ «Авто Гарант». — В большинстве случаев «мы можем все» — это просто слова. Небольшое агентство может оказывать полный цикл услуг, если вообще само ничего не делает, то есть оказывает чисто посреднические услуги».

Менеджер по маркетинговым проектам сети магазинов «Домотехника» Антон Калюжный добавляет: «Начнем с того, что компаний действительно полного цикла на нашем рынке никогда и не было. Многие, к сожалению, не дотягивают до этого гордого звания. Все делается, что называется, комплексно — компания предоставляет заказчику конечный продукт, да, но над его созданием в 99 случаях из 100 работало несколько субподрядчиков. Говорить стоит скорее о том, что сейчас компании наконец открыто заявили: да, мы занимаемся конкретно вот этим, но можем, по желанию, предложить и комплекс услуг».

«Специализации рекламных агентств на чем-то конкретном в посткризисный период как глобальное явление мы не отмечаем — к нам по-прежнему обращаются различные агентства с предложениями как комплексных услуг, так и с какими-то специальными услугами».

Что касается эффективности работы тех или других агентств, то нужно смотреть, кто у них заказчик. На наш взгляд, небольшим компаниям, выступающим заказчиками рекламных услуг, выгоднее работать с агентством полного цикла, которое фактически станет рекламщиком по аутсорсингу, нежели с несколькими разными. Если говорить о более крупных компаниях, то в этом случае возможны варианты. Заказчик может нанять агентство, которое будет представлять его интересы по всем направлениям, либо работать с несколькими предприятиями, возможно, при этом более рационально используя бюджет», — отмечает Лия Хабарова, старший специалист по внешним коммуникациям Приморского филиала ОАО «ВымпелКом» (бренд «Билайн»).

Объясняя тенденцию, руководитель Дальневосточного регионального



отделения ООО «Медиа Сеть» (медиа-баинговая компания) Елена Петрова обращает внимание на то, что клиенты агентств все лучше ориентируются на рынке. «Лет 5–10 назад, получив от клиента кредит доверия по одной услуге, агентства включали мощный процесс внедрения полного цикла, — говорит она. — Клиент ориентировался тогда на рынке хуже, чем медиакомпания или РА, и готов был «отдаться» в руки профессионалов. Сейчас ситуация изменилась, сотрудники клиента сами неплохо знают всех поставщиков, цены и считают, что размещение рекламы — не самый сложный процесс».

Александр Скороходов, менеджер по продажам студии «Черный лис», выделяет еще одну тенденцию: «Часто сетевое агентство не просто ужимается до специализированного, а разбивается на несколько узкопрофильных». Эту мысль подтверждает Татьяна Заречнева, руководитель проектов агентства интернет-рекламы «Точно!»: «Если раньше все направления существовали у нас под одной крышей (в рамках студии «Три Точки»), то в прошлом году под интернет-рекламу создали отдельный специализированный бренд — агентство интернет-рекламы «Точно!». И это только первый шаг на пути к дальнейшей диверсификации. Что будет дальше? А почему бы не, скажем, нейминговое агентство «Три буквы?»».

Накапливая опыт полного цикла, агентства со временем находят свои золотые жилы: направления, которые хорошо продаются и под которые заточены основные ресурсы компании, однако отмирание остальных направлений может быть связано для компаний с некоторыми трудностями.

«Уход в специализацию должен быть сознательным шагом, — считает Ольга Фефер, генеральный директор PR-агентства FPRG. — Подобное решение обязывает к реструктуризации бизнеса, разработке новой системы продаж и других бизнес-аспектов, ко-

торые нужно отлаживать. Разумеется, часть клиентов теряется, но при этом повышается уровень самореализации специалистов, улучшается качество услуги и коммуникаций с клиентом».

«Отказ от универсальности вполне может повлечь потерю части клиентов, как существующих, так и потенциальных. Меньше возможностей для up-sell или многоступенчатых продаж», — добавляет Александр Скороходов.

«Если портфель заказов состоит из разнонаправленных клиентов, то существует угроза во время внутренней реформы расстаться с кем-то из них, — соглашается с Александром Роман Карманов, генеральный директор ИД «Бизнес Кейс». — Но здесь все

**Сейчас ситуация изменилась, сотрудники клиента сами неплохо знают всех поставщиков, цены и считают, что размещение рекламы — не самый сложный процесс**

зависит от стратегических талантов менеджеров поставщика рекламных услуг: если все правильно рассчитано, то за одного потерянного клиента можно получить двух новых и решить свою задачу».

Реакция контрагентов на специализацию неоднозначна: «Все зависит от величины клиента и его потребностей, — считает Антон Ходорковский, директор РА «Эддисон». — Есть клиенты, у которых есть время и желание на поиски лучших условий, которые вполне могут выстроить отношения с несколькими профильными компаниями без особого риска: например, размещение в СМИ — компания X, BTL-компания — Y, outdoor — компания Z и т.д. Этим клиентам важно, чтобы размещение заказов находилось в профильных направлениях.

Есть клиенты, которым удобнее работать с дружественной компанией,

возможно, непрофильной. Она сделает все быстро, в кредит, без каких-либо заминков».

«Мы работаем с несколькими подрядчиками, — говорит Анна Галеева, начальник отдела маркетинга Приморского филиала ОАО «ВымпелКом». — Это крупные рекламные агентства (в том числе и агентства полного цикла, которые предлагают нам спектр услуг от наружной рекламы до BTL и медиа), и типографии, и мастерские по производству рекламных материалов, и др. По каждому направлению проводятся тендеры, именно и исключительно по ним мы выбираем подрядчиков, которые дают нам не только наиболее выгодную стоимость, но и подходящее для нас качество. Благодаря этому мы оптимизируем расходы, пусть при этом приходится контактировать сразу с несколькими подрядчиками, это не так сложно».

«Я считаю, что наилучший результат возможен в том деле, в котором ты мастер. И даже на местном рынке мы знаем, что есть агентства — лидеры по BTL-проектам, есть лидеры в креативе и т.д.», — добавляет Елена Петрова, ООО «Медиа Сеть».

Однако для некоторых областей специализация все-таки неприемлема. Так, например, считает Сергей Магалиш, директор маркетингового агентства Femark. «Рынок маркетинговых исследований сам по себе достаточно узкий и специализированный, — заявляет он. — Специализация на отдельных методах или сегментах изучаемого рынка возможна только при наличии другого базового бизнеса, когда исследования являются побочным продуктом. Региональные компании, для которых исследовательская деятельность является основной, не могут позволить себе такую специализацию в силу ограниченности рынка. Даже в международной практике узкая специализация среди исследовательских компаний встречается редко, и специализированные подразделения часто входят в структуру единого исследовательского холдинга».





Екатерина Хромова,  
PR-менеджер АМК «Дагмар»,  
г. Краснодар

## Рекламным агентствам тоже нужна реклама

Сколько раз вы сталкивались с тем, что в короткие сроки нужно оператора наружной рекламы не найти? Поисковые сайты в интернете указывают не на тех, кого ищите, либо по указанным телефонам не дозвониться, так как информация неверна, либо нужных партнеров просто нет.

Интернет — это один из способов получить информацию очень оперативно. Как правило, у крупных компаний-клиентов нет времени на долгие поиски подрядчиков по городам. Им нужно очень быстро получить информацию по тем или иным рекламным конструкциям и утвердить необходимые. В такой ситуации клиент обратится в то агентство, которое можно найти в Интернете с наименьшими затратами времени и силы.

Региональному оператору наружной рекламы необходимо продвигать свою компанию в сети Интернет. Небольшим компаниям реклама в Интернете очень выгодна, так как затраты на рекламу в сети на порядок ниже, чем в традиционных СМИ, а охват гораздо шире.

«Сегодня существует множество способов продвигать услуги рекламного агентства, будь то объявления на отраслевых интернет-сайтах, статьи в отраслевых изданиях, экспертные мнения в тематических форумах, блогах и т.д., — комментирует генеральный директор АМК «Дагмар» Валерия Северина. — Больших рекламных бюджетов для этого не нужно. Более того, продвигать в Интернете свою компанию и ее услуги можно совершенно бесплатно. Вряд ли редакторы тематических сайтов

откажутся от пресс-релиза, ясно и полно описывающего, к примеру, преимущества размещения рекламы на трассах. А в роли эксперта в этой теме будет выступать специалист вашей компании. Если же в размещении пресс-релиза отказывают или предлагают платную публикацию, стоит задуматься о его качестве».

О том, что продвигать услуги компании в Интернете можно без значительных финансовых затрат, свидетельствует опыт продвижения Агентства маркетинговых коммуникаций «Дагмар».

«Чтобы стать региональным партнером крупного рекламного агентства, важно, чтобы тебя узнавали, — говорит Валерия Северина. — А чтобы тебя узнавали, необходимо, чтобы имя агентства постоянно звучало в отраслевом инфополе».

Способы, которыми продвигается РА в небольших городах, могут кардинально отличаться от способов продвижения в больших городах.

В маленьких городах способ рекламы самого РА — собственные рекламные носители, по факту только этим и пользуются. В Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге на рекламу выделяется бюджет и идет планирование, и очень большая статья расходов идет на Интернет. Также еще тенденция — в маленьких городах РА пиарится за счет проведения больших праздников (к примеру, делает свои развлекательные площадки и т.п.)

*Екатерина Юшкова,  
руководитель отдела продаж,  
РГ «Браво»,  
г. Каменск-Уральский*

В мелких городах, где собственников не больше трех, им было бы достаточно написать на своем сайте пару правильных фраз и зарегистрироваться на паре региональных и федеральных ресурсов, чтобы легко находиться через поисковики по запросу «наружная реклама Тугулым» и «щиты Верхняя Салда».

Так ведь они этого не делают. Они просто скрываются. Сайтов у них нет, табличек на конструкциях нет, и даже в администрации города могут не знать, с кем они согласовали установку конструкций и согласовывали ли.

*Елена Кужелева,  
директор по рекламе ООН-агентства  
LeTEAM, экс-генеральный директор  
екатеринбургского офиса баинзового  
агентства MediaSelection*

Как правило в маленьких городочках, где стоит 20–30 рекламных конструкций, людям неизвестно, что в Москве сидят ребята и ломают голову, как разместить наружку у них в городе. Кроме этого, они думают, что если щиты принадлежат только им, то все равно к ним придут, а нет, не тут-то было — не находят... Поэтому большая часть федеральных бюджетов тратится на первой стадии согласования, так как слишком много байеров на пути размещения, собственники щитов не заботятся о пиаре в Интернете и тем более о пресс-релизах.

*Валерий Гылка,  
генеральный директор  
РА «А-Медиа»,  
г. Сургут*

Существуют десятки сайтов о наружной рекламе, которые ежедневно просматривают тысячи рекламистов. Логично, что искать подрядчиков они будут в первую очередь на этих же площадках.

«Всю информацию об АМК «Дагмар» в сети Интернет мы распределяем по нескольким направлениям, — рассказывает Валерия Северина. — Во-первых, общая информация об агентстве, услугах, которые оно предоставляет, с указанием контактных телефонов, а также ссылкой на сайт агентства. Эти данные мы размещаем в каталогах компаний на профильных сайтах, а также всевозможных сайтах — каталогах фирм. Эту же информацию стараемся по максимуму размещать и в печатных отраслевых журналах и справочниках по наружной рекламе, таких, например, как справочник Outdoor».

Кроме справочной информации о себе, АМК «Дагмар» размещает коммерческие предложения в разделах «Объявления» на профильных сайтах, а также на наиболее популярных электронных досках объявлений.

«Это должно стать ежедневной работой агентства, если вы хотите, чтобы как можно больше потенциальных клиентов узнали об услугах, которые вы им предлагаете, — объясняет генеральный директор АМК «Дагмар». — Многие профильные сайты по наружной рекламе, такие как Outdoor, Adindex и др., делают рассылку новостей и коммерческих предложений своим подписчикам, что повышает эффективность, так как ваше объявление увидит ваша целевая аудитория.

Чтобы имя компании постоянно было на слуху, необходимо также регулярно готовить пресс-релизы о проведенных рекламных компаниях, экспертные мнения по тому или иному вопросу в рекламной сфере, анализы рынка наружной рекламы, интервью по той или иной актуальной теме. Когда в «Дагмар» обращаются журналисты с предложением высказать свое мнение, поделиться опытом в том или ином вопросе, мы всегда с большой готовностью реагируем на подобного рода предложения. Кроме того, мы не ждем, пока к нам обратятся, а стараемся сами выйти на редакции профильных изданий с предложениями осветить ту или иную тему.

Продвигать региональное рекламное агентство — дело не одного дня и не одного пресс-релиза. Но если этого не делать, клиент попросту не найдет вашу компанию»



Елена Кужелева,  
директор по рекламе ООН-агентства LeTEAM,  
экс-генеральный директор екатеринбургского офиса  
баингового агентства MediaSelection.

## Особенности наружной рекламы в городах Урала

Часто ли вы работаете с региональными закупками в странах В и С? Если вы ответите «да», то вы принадлежите к весьма узкому кругу региональных байеров. И даже в этом случае к каждому городу обращение идет несколько раз в месяц.

Наружка — один из наиболее привязанных к среде медиаканалов. Никакие карты, описания и фотографии не скажут о стороне даже половины от личного объезда города и знакомства с его транспортными потоками. А еще в каждом городе очень много всего специфического. Предлагаю вашему вниманию обзор по нескольким городам Урала, надеюсь, он поможет вам в работе.

### Нижний Тагил

Самый крупный город Свердловской области, основанный вокруг металлургического завода, как и преимущественное большинство областных городов. В городе представлены почти все форматы областного центра — около 800 билбордов 3х6 м (в том числе призматроны), брендмауэры, крышные установки, перетяжки. А сити-формат в рабочем городе не прижился — единичные конструкции обильно украшены граффити и осколками стекла.

В Тагиле два крупных местных подрядчика и один федеральный, сеть которого довольно слаба. Местные — «заклятые друзья», они и жестко конкурируют, и покупают друг у друга стороны, и вместе держат цены на рынке.

### Сургут

Крупный город Ханты-Мансийского автономного округа. Тут белые ночи в июне, зато зимой солнце садится уже к четырем часам дня. Отличительные черты города: широкие дороги высокого качества, отсутствие пробок в понимании миллионников, круглосуточное центральное освещение города и трасс.

Конструкции наружной рекламы не имеют самостоятельной подсветки. Практически все они лишены фанерного покрытия — металлическая рама, на которой размещаются только баннерные плакаты на люверсах. Бумажные плакаты не размещаются в принципе. Кроме билбордов, используются перетяжки и брендмауэры, есть один суперсайт 5х15 м по дороге в аэропорт.

Сегодня, когда я пишу об этом, сложно вспомнить, что такое -35 °С. В Сургуте зимой это средняя температура, и часть монтажников делает свою работу. Но гидравлические монтажные вышки работают только при -25 °С и выше, а значит, монтажи в зимний период могут быть задержаны по погодным условиям на неделю-другую, поэтому помесячная смена сюжета не рекомендуется.

Выбор поверхностей формата 3х6 м большой — около полутора тысяч, подрядчиков более полудюжины. Однако 70% мест — это частокол вдоль широких скоростных трасс, а вменяемость собственников оставляет желать лучшего.



Это младший брат Екатеринбурга, имеющий с ним общую границу, стереть которую мэр города пытается уже не первый год в рамках проекта «Большой Екатеринбург». Город небольшой, проехать его на машине можно за 15 минут. Многие жители ежедневно ездят на работу в Екатеринбург. Поэтому неизменно высоким спросом пользуются поверхности на въезде-выезде из города.

Как и в большинстве маленьких городов, нет выраженного торгового и делового центра города. Есть несколько больших магазинов, дом культуры и парк, где традиционно гуляют молодежь и собаководы.

Из форматов присутствуют щиты, растяжки и некрупные брендмауэры. Собственников конструкций несколько, но на табличках их не встретишь, щиты стоят анонимами.

Интересно отметить, что все тенденции подвержены эффекту брошенного в воду камня — чем дальше от центра, тем волны меньше. Скажем, во время кризиса в Екатеринбурге щиты продавались по 8–12 тыс. руб., упав в цене в 1,5–2 раза, а в городах региона цены продолжали держаться на докризисном уровне. То же касается и менталитета, сервиса, клиентоориентированности.

Временами хочется позавидовать менеджерам Мелкопупинска и Красножиринска (названия вымышленные, чтобы без обид). Как бы ты ни умолял выслать фото, потому что это очень важно и срочно, ровно в 18:01 аськи всех региональных подрядчиков краснеют, а офисные телефоны перестают отвечать.

А цены? Это же песня! Рядовые щиты в Верхней Салде или Тобольске могут стоить столько же, сколько в центре Екатеринбурга. Просто потому, что этих щитов там семь штук на весь город, и только один собственник ходит с мэром в баню.

Еще интереснее, что региональные агентства могут выдавать себя за собственников, не моргнув глазом. А все подтверждающие документы, равно как и учредительные документы компании, являются страшной коммерческой тайной.

Еще одна милая особенность ООН-провинции — терминология:

— Поставьте, пожалуйста, резерв на три дня.

— Резерв? А вы уже оплатили аренду?

## Екатеринбург

Давайте на закуску родимый мой город посмотрим. Вы про него уже много знаете, да? Тогда несколько примечательных моментов выделим, без энциклопедических погружений.

Сегодня в городе уже больше дюжины крупных торговых центров, центр города за последние пять лет добавил себе по паре кварталов с каждой стороны, пятерка городов-спутников ежеутренне высылают свой рабочий десант на трассы, а среднестатистический менеджер из второй градостроительной зоны проводит в пробках 1,5–2 часа в сутки.

Почти каждый житель мегаполиса отрицает влияние рекламы, но каждый полутонный пьет «Нескафе», стирает «Персилем» и проводит выходные в «Икее».

Лучший маркетинг — откатинг. Это знает каждое из 400 рекламных агентств Екатеринбурга, занимающееся наружкой от нескольких до тысяч раз в год. Поэтому из кустов зачастую выглядывают логотипы как крупных федеральных, так и местных рекламодателей.

В городе около 5 тыс. поверхностей формата 3х6 м, из них 1,5 тыс. — федералы (News, Gallery, Bigbord, Poster) и 3,5 тыс. — около 20 местных компаний. На другие форматы приходится еще 30 собственников.

Для построения качественной рекламной кампании с полным охватом города или жесткими привязками на каждые 20 поверхностей необходимо задействовать от двух до пяти подрядчиков. Поэтому программа из 80 сторон, стремящаяся к идеалу по скромной цене, включает 10–15 контрагентов.

Каждое лето идет массивный ремонт дорог. В связи с этим часть конструкций из обзора выпадает совсем, зато другая попадает в новые пробки и становится актуальной. О происходящем на дорогах даже операторы узнают зачастую по факту.

Поверхности большого формата — бренды и крыши — одна субъективнее другой. Цены — от нуля (это для красного словца) до миллиона (это правда). В отличие от собственников щитов, дисциплинированно вешающих таблички, собственниками одного места могут себя декларировать несколько компаний, а собственника другого можно вообще не обнаружить.

С весны наружка начала отыгрывать убытки прошлого года. А закупки по горящим ценам уже летом стали на порядок труднее и несколько дороже, чем год назад. Осенью операторы грозятся еще поднять цены процентов на 10–15, ну а к Новому году — точно.

Все перечисленное не оставляло бы широкого поля для деятельности специализированных ООН-агентств, ведь зачастую достаточно хорошо подвешенного языка, внимательности и кропотливости в изучении каждого города, формата и подрядчика. Но на эту внимательность и кропотливость требуется столько времени, сколько обычно нет в городах-миллионниках. Ведь нам с вами все надо вчера, правда?

*(Продолжение следует.)*

Александр Харланов,  
генеральный директор  
днепропетровского агентства наружной рекламы  
«Риал Простор».

## Рынок наружной рекламы Украины. Взгляд изнутри

Коллеги, мне очень приятно, что появилась возможность рассказать о том, как же у нас идут дела. Я имею в виду, на Украине. Первое, о чем хочется сказать, — страна у нас молодая, и практически все в нашем государстве происходит методом проб и ошибок. И рынок наружной рекламы не стал исключением.

Так же, как и в России, самые распространенные форматы рекламоносителей у нас — щиты 3х6 м и сити-формат. Есть суперборды, суперсайты, крышные панели и перетяжки, арки и брендмауэры, роллеры и пиллары. Всего этого у нас в достатке. Где-то больше, где-то меньше, но уверенно могу сказать, что достаточно для того, чтобы выстроить не один канал, который обеспечит связь между товаром клиента и его потребителем. Все рекламоносители стройно стоят вдоль тротуаров и магистралей, на транспортных развязках и за светофорами. Некоторые, конечно, умудрились «спрятаться» в кустах и за деревьями, но обвинять их в этом нельзя, и я всегда буду говорить всем разочаровавшимся в наружной рекламе рекламодателям, что ни щиты, ни сити-лайты ни в чем не были виноваты.

Теперь об участниках украинского рынка. Это рекламодатели, агентства и операторы наружной рекламы. Агентства постоянно борются между собой за клиентов, и к этой борьбе теперь подключились и операторы. Борьба в большинстве случаев заключается в том, что все они готовы работать за меньшие деньги, и соревнуются друг с другом не в том, у кого лучше охват аудитории и налажен баинг, а в умении голодать и продавать хоть какой-нибудь продукт, лишь бы выжить. Все это происходит из-за неумения агентств четко сформулировать свою миссию перед клиентом, а в большинстве случаев — вовсе из-за отсутствия такой миссии. Агентства просто исполняют роль посредников и практически бесполезны для клиентов. В такой ситуации собственников рекламоносителей можно легко понять. Они не хотят ждать, пока агентства станут профессиональнее, берут инициативу в свои руки и идут к клиенту выполнять свой план продаж. В конце концов клиенты убеждают с помощью уменьшения цены брать то,

что есть, а не то, что им нужно. Добавим в эту ситуацию кризис, урезание рекламных бюджетов, и скидка в 30% начинает привлекать рекламодателей больше, чем возможность получить результат, работая с профессиональным агентством. На сегодняшний день привлечение клиентов скидками можно смело назвать главным недостатком рынка наружной рекламы Украины, так как в процессе такой работы рекламодатели не получают ожидаемых результатов и перестают доверять наружной рекламе. Такое поведение исчезнет, только если агентства и операторы поймут, к чему оно приводит. Но тогда всем придется меняться, а на это сейчас способны единицы.

Еще один способ затормозить развитие рынка наружной рекламы Украины — «первая и самая полная база рекламоносителей со всей Украины». Я могу вспомнить 10–15 агентств, у которых есть такие базы, и у всех они «первые и самые полные». Если говорить прямо, то это свалка рекламоносителей всех доступных агентству операторов наружной рекламы.



Обновляется она в лучшем случае один раз в день. База выкладывается на сайте агентства, и клиенту предлагают в ней покопаться: «Вы можете заказать любую необходимую рекламную конструкцию в любом городе Украины». Какие конструкции необходимы, клиент определяет сам. Хотя совершенно очевидно, что заказчик не может знать специфические черты, недостатки и достоинства каждого рекламного носителя и как использовать форматы для разных рекламных целей, потому что он профессионал, но в другой области.

И, конечно, пару слов о дизайне плакатов. На наших улицах все чаще и чаще можно встретить и нестандартные варианты использования стандартных форматов. Хотя с дизайном для наружной рекламы у нас пока все сложно. 70% макетов вообще нельзя прочесть и понять. Это связано с тем, что макеты разрабатывают студии, которые об особенностях восприятия наружной рекламы никогда не слышали. И оказывается, что чей-то макет просто не виден на фоне зеленых деревьев, хотя на мониторе смотрелся прекрасно.

Все это болезненно для нашего рынка, и такие примеры можно перечислять бесконечно. Но вывод только один: украинским агентствам нужно меняться.

Во-первых, из посредников агентства должны превратиться в компетентные организации, создающие полноценные медийные каналы. Если говорить о нашем агентстве, то с учетом общей ситуации мы переходим на формирование всех наших предложений сетевым образом. И эти сети будут отличаться географически, по аудитории, и иметь еще целый ряд других признаков. Покупая такую сеть, каждый рекламодатель будет знать, что он имеет такой-то охват, что ему не надо осматривать каждый щит, что это программа, имеющая полноценное покрытие, и за ней стоит определенная аудитория. Такие сети будут решать совершенно разные задачи и уже скоро появятся в продаже.

Во-вторых, дизайн не должен проходить мимо outdoor-агентств. Эти работы должны выполняться только с учетом

особенностей наружной рекламы, и если не в агентстве, то как минимум под его контролем. Естественно, не каждый рекламодатель на это согласен. У одних есть штатные дизайнеры, у других целые рекламные отделы. Но агентство обязано получить к ним доступ. В нашем случае мы решили эту проблему, создав и выложив на свой сайт ([www.realprostor.com.ua](http://www.realprostor.com.ua)) два инструмента — «Тестирование макета» и «О законах на понятном языке». Каждому клиенту мы об этом сообщили и предложили воспользоваться или передать для использования своим дизайнерам.

В заключение скажу, что только те, кто найдет в себе силы измениться, останутся на рынке и будут развиваться. И когда это случится — клиенты спокойно займутся своей работой, агентства — размещением наружной рекламы, а операторы — обслуживанием своих рекламоносителей, ведь занятость им обеспечат outdoor-агентства, распределяя щиты и сити-лайты между своими клиентами.



## В Хельсинки состоялась конференция «Транзитная реклама»



XI Общероссийская конференция «Транзитная реклама» состоялась в сентябре 2010 года в Хельсинки. В работе форума, организованного рекламным агентством «Нью-Тон», приняло участие более 100 специалистов из 13 регионов России, ближнего зарубежья и Прибалтики.

Конференцию открыл исполнительный директор агентства «Нью-Тон» Овик Саркисян. Затем состоялась совместная презентация управляющего директора агентства JCDecaux Finland Клауса Куханена и представителя агентства по закупкам наружной рекламы Posterscope Finland Маарики Виртанен.

По словам г-на Куханена, за первое полугодие текущего года доля наружной рекламы в Финляндии увеличилась на 4%, в том числе за счет рекламы на транспорте, которая составляет примерно 22% от общего объема индустрии. Г-н Куханен отметил, что на развитие отрасли влияют такие факторы, как активная урбанизация населения, защита окружающей среды, а также ограничения со стороны властей на установку крупногабаритных наружных конструкций в городе.

При этом тройку самых крупных заказчиков рекламы на транспорте представляют такие отрасли, как развлечения и отдых, FMCG и туризм. Г-н Куханен отметил, что более 50% заказов занимают полное оформление и медиаборт. Также он рассказал о новинке рынка — циф-

ровых панелях с подсветкой, которые с недавнего времени начали размещать внутри наземного транспорта. Новый вид внутрисалонной рекламы рассчитан как на крупных заказчиков, так и на представителей малого и среднего бизнеса, поскольку позволяет качественно и ненавязчиво донести рекламную информацию до целевой аудитории.

Маарика Виртанен рассказала о тонкостях планирования рекламной кампании, отметив основные критерии выбора средств наружной рекламы, и о специальной программе агентства — системе всестороннего измерения (Visibility Adjusted Contact), которая позволяет прогнозировать данные по охвату аудитории, частоте и количеству контактов.

В продолжение темы наружной рекламы в Хельсинки выступил соучредитель агентства Taximainos Янне Никулайне, чья презентация «Универсальный дизайн в наружной рекламе» содержала яркие примеры из практики. Г-н Никулайне наглядно продемонстрировал, что одной удачной идеи достаточно для проведения массовой рекламной кампании с помощью средств наружной рекламы, в том числе рекламы на транспорте.

Во второй части конференции исполнительный директор рекламного агентства «Нью-Тон» Овик Саркисян выступил с презентацией «Транзитная реклама: российские



реалии и мировой опыт». Презентация содержала подробный анализ продаж за первые полугодия 2009–2010 годов. Овик Саркисян отметил, что при общем повышении объемов продаж произошло перераспределение в составе рекламных форматов: при устойчивом спросе на полное оформление набирают обороты и эконом-форматы.

Более чем в два раза возросли продажи медиаборта и внутрисалонной рекламы. Также произошли изменения и в составе товарных категорий: в 2010 году самыми крупными заказчиками рекламы на транспорте выступают продукты питания, причем подобная тенденция наблюдается как в Москве, так и в других регионах.

Вместе с этим появились новые рекламодатели из таких продуктовых групп, как финансовые услуги, бытовая техника, автомобильный сектор. Это свидетельствует об оживлении спроса на транзитную рекламу в целом.

В качестве завершающей части своего выступления Овик Саркисян предложил участникам конференции подборку наиболее интересных креативных кейсов со всего мира. Они позволили рекламистам посмотреть на возможности оформления транспорта с точки зрения реализации не только технических, но и творческих идей, что, безуслов-

но, служит повышению интереса к транзитной рекламе в целом.

Заключительной частью программы было выступление заместителя директора по маркетингу управляющей компании «Каширский двор» Бориса Сидорова. Он рассказал об основных аспектах деятельности компании, чем необходимо руководствоваться при выборе рекламных ресурсов. В своем выступлении Борис Сидоров аргументировал, почему доля наружной рекламы занимает более 50% в общем объеме рекламного бюджета кампании, и детально описал, какие цели и задачи удалось решить с помощью средств транзитной рекламы.

Помимо этого, г-н Сидоров дал практические советы о том, какие препятствия и подводные камни следует учитывать при планировании рекламы на транспорте. Безусловно, взгляд со стороны клиента — ценный опыт, который стал достойным завершающим аккордом информационной части мероприятия.

Кроме официальной части участникам конференции была предложена развлекательная программа. В ее рамках рекламисты совершили обзорную экскурсию по Хельсинки, посетили музея трамвая, гала-ужин.

Следующая конференция, по словам Овика Саркисяна, состоится в Ливане или Сербии.



# Местные заказчики НЕ ЛЮБЯТ эксперименты

*В свое время они были одними из первых, кто начал заниматься транзитной рекламой во Владивостоке. А позже — единственными представителями Владивостока на общероссийских конференциях по транзитной рекламе в Берлине, Риччоне и Хельсинки. В этом году их агентство привезло в город фестиваль «Юмор в рекламе». Об уникальном опыте рассказывают генеральный и финансовый директора РА «Нью-Тон» Юлия и Инга Грицыно.*

Когда определились, что хотите заниматься транзитной рекламой, то с какими неожиданностями столкнулись? Были такие моменты, которые заранее никто не предугадал?

**Юлия**

Начинали с нуля: набираться опыта в транзитной рекламе на тот момент было не у кого. Все тропинки прокладывали сами: изучали рынок, знакомились с собственниками.

Главная сложность заключалась в том, что у нас очень много компаний. Это специфика региона, такого нет больше нигде: у нас 17 транспортных компаний, десятков крупных и несколько мелких собственников. У каждой компании свои принципы, некоторые были категорически против рекламы в своем транспорте. Но мы искали подходы, доводы, договаривались.

А клиентов не приходилось убеждать? Все-таки направление достаточно молодое — 2005 год?

**Юлия**

Наш местный клиент к транспорту еще относится с опасением. Мы в основном работаем с федеральными заказами. И нас это выручает в отношениях с локальными клиентами: глядя на рекламные кампании трансрегиональных заказчиков, местный бизнес тоже потихоньку соглашается на эксперименты.

**Инга**

У нас муссонный климат, дожди и грязь, а в городе всего три мойки автобусные — это тоже специфика региона. На 800 автобусов это очень мало. По правилам, автобус должен выходить на линию чистым, но при таких очередях на мойку этого очень трудно добиваться. На сегодняшний день мы добились, что большинство автобусов с рекламой ходят чистые.

Сильно усложняет жизнь консерватизм заказчиков. Если клиент попробовал щитовую рекламу, и она работает, очень трудно уговорить его попробовать что-то другое. Зачем? Ведь есть отработанное направление. Люди боятся в новое русло вкладывать деньги: а вдруг это не работает.

Опять же — это транспорт: он имеет право ломаться, он имеет право на выходы. Но это все оговаривается, прописывается в договорах. Часто из-за этого затягивается подписание контракта: приходится составлять четкий график работы автобуса.



**Юлия**

С «Мегафоном» мы долго такой график утверждали. А вот «Доширак» у нас уже третий год размещается: у корейцев транзит — любимый вид рекламы; от компании «Владифудс» — реклама сливок «Фрима» и молока «Милки», через неделю запустим автобусы с рекламой лапши «Шин Ромин» от компании «Нонг Шим».

Видя размещение, которое идет в городе, клиенты начинают понимать, что это интересно: недавно у нас в заказчиках появился первый супермаркет — «Три кота». Сначала один автобус запустили, потом второй, сейчас мы запускаем пятый. Это доказывает — что транзитная реклама работает эффективно. Несмотря на то что направление новое и непривычное, в кризис нам не пришлось, как многим, менять ценовую политику и снижать цены. И без этого мы увеличили объем размещения.

Насколько я могу судить, у нас есть некоторый провал между уровнем размещения: либо весь автобус в круг, либо две наклейки внутри салона. Где золотая середина? Почему нет среднего клиента?

**Юлия**

Средний клиент только-только появляется. Мы сейчас размещаем строительные, оконные компании, супермаркеты.

То, о чем вы говорите, лишний раз свидетельствует в пользу того, что транзитная реклама многолика. Размещение в транспорте могут позволить себе люди с любым уровнем достатка. Если в наружной рекламе цена на поверхность вот такая, и она не варьируется, то здесь мы можем предложить различные варианты размещения: от информационной до имиджевой рекламы.

Вот вы говорите — «имиджевая реклама». Самым распространенным аргументом противников транзитной рекламы является состояние автобусов, поведение водителей на дороге и т.д. Не повредит ли такая реклама имиджу?

**Юлия**

Конечно, тяжело исключить человеческий фактор. Но когда ты постоянно общаешься с людьми — собственниками автобусов, директорами транспортных компаний, водителями, — получается найти общий язык. Мы постоянно звоним водителям и напоминаем: «Вася, твой автобус должен быть чистым». Мы разговариваем с директорами и говорим: «Нам нужен хороший автобус, не поломанный, потому что компания, которая размещается сегодня, придет размещаться и завтра».

**Инга**

Очень вредит то, что на рынке много компаний-однодневок. Это беда всей рекламной отрасли, и транзит — не исключение. Поймали клиента, демпинговали цену, наклеили картинку — и забыли. Какая она будет, сколько она продержится, кто ее будет демонтировать — никого не волнует.

**Юлия**

Москва и Санкт-Петербург к этому относятся очень серьезно. Сколько федеральных заказов мы размещаем, у всех условие: кампания заканчивается, реклама должна демонтироваться. Да, это затратно — если ты снимаешь рекламу, ты должен автобус привести в порядок. Но мы пришли к тому, что реклама идет непрерывным потоком, нам собственники дают автобус под рекламу не на одну кампанию, а от одного капитального ремонта до другого.

Если еще три года назад мне приходилось убеждать центральных заказчиков, что Дальний Восток — это прекрасный регион для размещения транзитной рекламы, то сегодня мы работаем с 11 городами ДВ, и москвичи говорят «Слава богу, что там есть люди, которые занимаются размещением в Магадане, Хабаровске, Владивостоке».

Вы говорите, в городе порядка 800 автобусов. Сколько из них отдается под рекламу?

**Юлия** У нас только две компании, которые против рекламы. У них один директор. Но и его мы сейчас уговорили: они размещают «Мегафон» — клиент крупный, так что нам удалось убедить.

**Инга** Объясняется все просто: под этой пленкой портится борт, его надо восстанавливать. Автобусы большинство б/у, красятся дешевыми красками, часто без соблюдения норм — получается, что под пленкой из-за парникового эффекта эта краска отстает, облупляется и т.д.

А сколько один автобус может ходить в пленке?

**Юлия** Мы клиентам не рекомендуем размещаться больше года, так как автобус может поменять лицензию, встать на капремонт. Ежемесячно проводится мониторинг автобусов, при необходимости допечатываем и подклеиваем. Потому, что мы говорим о своем качестве, то мы должны его поддерживать.

Можно создать полное брендрование транспорта: чтобы компания не просто размещала снаружи рекламу, а оформляла и начинку фирменными цветами, следила за состоянием автобуса? Какой положительный имидж складывался бы!

**Юлия** У нас даже макеты есть таких проектов, но люди не готовы платить. Москва предложила делать на потолке объемное брендрование. «Икея» так делает: снаружи фирменный цвет, логотипы, внутри чехлы, шторы, потолок оформлен — красота.

**Инга** Хотя потихоньку рекламодатель начинает понимать, что можно реализовать. Мы готовим к запуску кампанию от Первого канала. Вот эти клиенты готовы бесплатно людей возить: будет такая акция на 60-м маршруте.

Все это идет из Москвы.

Это хорошо, что у нас есть возможность показать местному рынку, как можно делать, что можно креативить — людям это интересно.

Где бы я ни была, я всегда фотографирую рекламу: интересную, яркую, необычную. И мы всегда клиенту показываем: ребята, смотрите, как можно. Боятся. Мы уже полгода как запустили формат билборда на колесах: Москва ездит, Питер ездит — у нас тишина. В центре уже и неоновую рекламу запустили. Для пасты Colgate очень красиво сделали неонм эффект отбеливания. У нас — ни в какую!

Есть же много отраслей, в которых достаточно жесткая конкуренция: размер компаний, доля рынка, цены и ассортимент примерно одинаковые, и выделяться можно исключительно креативом. Есть такие клиенты у вас, которые рекламой конкурировать пытаются?

**Инга** Есть. Семечки «От Мартина» у нас молодцы. Когда мы им предлагаем новые форматы, они не боятся их запускать. Они первые запустили билборд на колесах сразу в трех городах, журнал «Антенна» запустил пять автобусов.

Вообще, конечно, хотелось бы развивать наш местный рынок, работать с местными клиентами. Но отсюда заказов пока немного. Пару лет назад размещалась у нас «Шахтинская плитка», они взяли сразу десять автобусов в круг. Причем делали имиджевую рекламу, отказались писать телефон свой на бортах. Люди звонили нам и спрашивали про эту плитку.

Большая проблема в том, что маркетинговые отделы, маркетологи, которые понимают, что такое реклама и какая реклама нужна, есть только у крупных компаний. В остальных случаях вопросами рекламы занимаются лично директора компаний. А ведь реклама — это целая наука: как правильно подобрать шрифт, цвет, чтобы это было читабельно... А у директора, кроме рекламы, еще полсотни задач по хозяйству, ему не до креатива.

Да и маркетологи не все бьются за компанию, как за свою собственную. Когда мы предлагаем что-то новое, чтобы действительно привлечь внимание к компании, чаще всего мы в ответ слышим: «Инициатива наказуема, я не хочу связываться».

**Вы часто упоминаете административные барьеры, которые существуют при размещении рекламы на транспорте. Что за барьеры?**

 **Юлия** Серьезной проблемой является подбор автобуса по цвету к рекламе. По закону, мы имеем право поменять не более 50%. Потому что если автобус зеленый, по техпаспорту он проходит как зеленый, а пленка на нем красная, то это нарушение.

Билборд на колесах одно время не давали делать по технике безопасности: людям не видно. Мы предоставляем все документы, что пленка отвечает требованиям ГОСТа, пропускает свет, что через нее все видно.

**Давайте к позитивным моментам: как прошел фестиваль «Юмор в рекламе», организаторами которого вы выступили в этом году? Нет, лучше с самого начала: как родилась идея фестиваля?**

 **Юлия** Зимой нам позвонили из Красноярска и предложили провести фестиваль. Во Владивостоке его проводили в 2004 году, но странным образом о нем никто ничего не помнит. Мы почитали, подумали и решили, что интересно.

 **Инга** Сначала я позвонила во все города, во все агентства, которые у себя этот фестиваль проводили, чтобы узнать, что и как делали. Потому что фестиваль — это все-таки масштабное мероприятие, которое предполагает объединение нескольких рекламных течений.

Хотелось реализовать очень много всего. Но мы столкнулись с проблемой поиска спонсорства: бюджеты утверждаются в конце года, так что наше предложение немного запоздало. Кроме того, название мероприятия «Юмор и эротика в рекламе» — многие, услышав слово «эротика», начинали говорить о «миссии компании», позиционировании и т.д.

 **Юлия** Кроме того, нас постоянно сравнивали с «Ночью пожирателей рекламы». Впечатления от нее в последние годы не очень позитивные, ходят люди, чтобы галочку поставить, и все ожидали того же от нашего фестиваля.

 **Инга** Информационные партнеры молодцы. Все пошли навстречу. Когда мы рассказали об идее мероприятия, о том, что мы хотим знакомить наших рекламщиков с мировой культурой, все нас поддерживали. И несмотря на то что и во второй раз могут возникнуть трудности со спонсорами, мы однозначно будем делать фестиваль в следующем году.



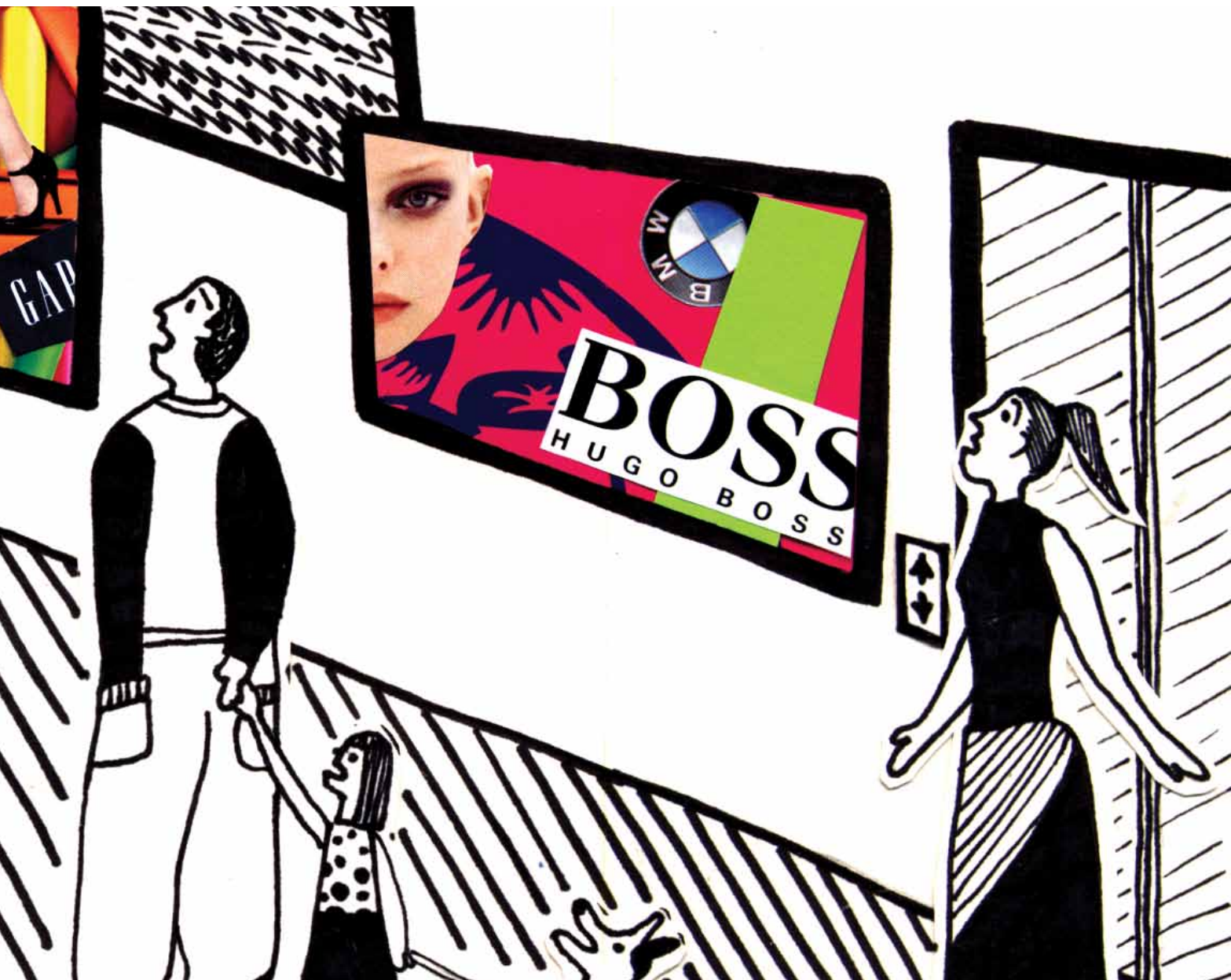
*Digital indoor —  
реклама на цифровых  
поверхностях, установленных  
в общественных местах  
и управляемых из единого цен-  
тра, что позволяет обеспечи-  
вать несвойственную тради-  
ционным СМИ возможность  
более адресной доставки  
информации.*

**Российский digital indoor:  
180 млн руб. — это не предел**



Digital indoor (DI) является одним из самых активно развивающихся сегментов российского рекламного рынка по итогам первого полугодия 2010 года. Повышенный интерес к этому медиа объясняется усиливающимся трендом на использование digital-форм продвижения продуктов и услуг.

По оценке Аналитического центра «Видео Интернешнл» (АЦВИ), объем рекламных бюджетов в сегменте DI за первое полугодие 2010 года увеличился на 26% и в абсолютном выражении достиг отметки почти в 180 млн руб., включая НДС. При этом необходимо отметить, что более результативным оказался второй квартал 2010 года, прирост в котором со-



ставил 34%, в то время как в первом квартале — всего 12%.

Прирост по всему сегменту indoor-рекламы в 2010 году составил 13%, но его подсегменты имели разную динамику — объем рекламных бюджетов на цифровых носителях вырос на 26%, тогда как на нецифровых — всего на 10%. При этом доля региональной составляющей DI в 2010 году росла еще более высокими темпами, увеличившись примерно на треть.

По сравнению с первым полугодием 2009 года структура распределения рекламных бюджетов по товарным категориям претерпела значительные изменения. Лидером в сегменте DI стала категория «Парфюмерия и косметика», увеличив-

шая свою долю в 1,5 раза. Также стоит отметить, что значительно увеличились медиабюджеты в таких категориях, как «Автомобили», «Шоколад и шоколадные изделия» и «Безалкогольные напитки».

В число крупнейших рекламодателей в сегменте DI за истекшее полугодие 2010 года вошли компании «Вимм-Билль-Данн», Unilever, General Motors, Johnson & Johnson, Mars, «Объединенные кондитеры», «Русалко». Следует отметить, что в аналогичном периоде 2009 года компании General Motors и «Объединенные кондитеры» в сегменте DI не присутствовали вообще.

Одной из основных тенденций рынка DI в настоящее время, пожа-

луй, стал активный приток мелких и средних рекламодателей, вследствие чего изменились позиции крупнейших игроков в сегменте — если в первой половине 2009 года на топ-10 рекламодателей приходилось 58% всех бюджетов, то в этом году только 45%. При этом доля мелких рекламодателей (с бюджетами до 1 млн руб. за полугодие) заметно выросла — с 10 до 15%. Объясняется это тем, что размещение рекламы на цифровых носителях предоставляет возможность при невысоком пороге вхождения эффективно охватывать целевую аудиторию, что делает данное медиа привлекательным для рекламодателей с ограниченным бюджетом на рекламу.

# Digital Marketing Guide: Out of Home

**Это рынок величиной в \$2,5 млрд, и вот что вам нужно о нем знать**

## Что такое цифровая наружная реклама и каков текущий объем ее рынка?

Цифровая наружная реклама — это все те экраны, которые вы видите в продуктовых магазинах, такси и других подобных местах. С 2007 года крупнейшие игроки рынка, возглавляемые Out-of-Home Video Advertising Bureau (OVAB), занимаются разработкой измерительных стандартов и практик для рекламодателей и агентств, с тем чтобы наружную видеорекламу можно было бы измерять, как и любую другую, например ТВ. Не так давно PQ Media оценила объем этого рынка в 2009 году на уровне \$1,91 млрд, что по их подсчетам соответствует росту на 3,2% по сравнению с 2008 годом, а вот по сообщению Veronis Suhler Stevenson, если учитывать рекламу в кинотеатрах и цифровые рекламные щиты, объем рынка составил \$2,5 млрд.

## Крупнейшие игроки

Список возглавляют National CineMedia и Screenvision — два лидера размещения рекламы в кинотеатрах, имеющие наибольшую долю рынка и распространения. Именно они продают рекламу в таких сетях кинотеатров, как AMC, Regal и нью-йоркских Clearview Cinemas. В результате волны слияний и поглощений в 2009 году привлекли к себе внимание такие компании, как Zoom Media, работающая с представительной сетью спортивно-оздоровительных центров и баров; Captivate, развивающая рекламу на

офисных площадках и в лифтах, и медиагруппа RMG Networks, недавно объединившая агентство Ideacast, занимавшееся рекламой в оздоровительных центрах, и группу Danoo, представлявшую сеть баров и кофеен. В секторе фастфуда и семейных ресторанов закрепила свои позиции IndoorDirect's Restaurant Entertainment Network, которой удалось подписать такие сети закусочных, как Wendy's, Arby's, Denny's, Hardee's и ряд ресторанов McDonald's. На нью-йоркском рынке сильным региональным игроком показала себя NBC Everywhere, нацелившаяся на пассажиров такси и общественного транспорта на стоянках и платформах. Clear Channel Outdoor также не игнорирует новые медиатехнологии и превращает свои цифровые рекламные щиты на знаменитой нью-йоркской площади Times Square в экраны для кинопоказа по заказу таких студий, как Sony, Fox и MGM.

## Кто покупает такую рекламу?

Производители развлекательного продукта, использующие подобные рекламные носители для показа расширенных версий трейлеров и рекламы их кинофильмов и телепередач. Финансовые компании, например Chase и American Express, выбирают точки в местах розничной торговли для передачи рекламных сообщений аудитории, занимающейся покупками, свои 30-секундные ролики размещают также фармацевтические компании Schering-Plough и Pfizer. Schering-Plough в прошлом году стала одним из крупнейших рекламо-

дателей, направив \$10 млн из своего бюджета на телерекламу на цифровую наружную рекламу для продвижения таких брендов, как Claritin и Dr. Scholl's. Posterscope, баинговое агентство в составе Aegis Media, специализирующееся на наружной рекламе, недавно объединилось в партнерство с Chrysalis (медиагруппа Navas) с целью развития медиапланирования и баинга, которое объединит традиционную и цифровую наружную рекламу. Kinetic, входящая в группу WPP, консолидировала свои проекты по баингу и планированию цифровой рекламы для таких агентств, как Mediacom, Mediaedge и Mindshare. Президент OVAB Сюзанна Алесия обещает, что в ближайшие месяцы будет запущен онлайн-планировщик, призванный свести вместе рекламодателей и агентства, заинтересованные в медийных ресурсах входящих в OVAB компаний.

## Что нам готовит год 2010?

В первом полугодии можно ожидать продолжения слияний и поглощений, а также интеграции мобильных и социальных медийных носителей. Актер и телеведущий Эштон Катчер в прошлом году воспользовался цифровыми рекламными щитами, для того чтобы добиться победы в соревновании с CNN за право считаться «королем» микроблогового сервиса Twitter, и очень быстро набрал миллион подписчиков, после того как в местных магазинах прошла кампания «Подпишись на @aplusk». Что касается вендоров, некоторые из динамично развивающихся агентств-



Это отличный обзор рынка цифровой наружной рекламы (DOOH). Все замечания по наблюдаемым трендам — в точку, но я решил добавить еще кое-что. Популярный тренд — это все возрастающая интерактивность DOOH. Рекламодатели уже используют новые технологии, для того чтобы создавать индивидуализированные рекламные сообщения, и мы ожидаем большей интерактивности, с помощью мобильных устройств для клиентов коммуникация будет становиться двусторонней. Еще один тренд, который будет набирать обороты в 2010 году, — это широкое распространение дисплеев DOOH в большом количестве индустрий. Несколько отраслевых изданий уже отметили растущее использование дисплеев DOOH в различных областях, от предприятий общественного питания до здравоохранения, и по мере того, как к рекламодателям приходит понимание преимуществ нового медиаресурса, мы увидим, как все больше отраслей захотят приобщиться к возможностям DOOH. Обсуждения вопросов DOOH и развивающихся трендов можно найти в нашем блоге: [www.a2amedia.com](http://www.a2amedia.com)

*JR Howard Boston, MA, USA*

Автор совершенно обоснованно предрекает бум DOOH, и это в полной мере относится к России. Однако у нас есть мощный сдерживающий фактор — в нашей стране существует какая-то необъяснимая фобия новых технологий. Если на Западе рекламодатель требует: «Сделайте мне так, как ни у кого еще не было», то в нашем случае бывает так: «Если это такая прекрасная технология, почему она еще нигде не используется?». Мой личный опыт внедрения на российский рынок инновационных аудиовизуальных технологий постоянно это подтверждает.

*Максим Моисеев,  
генеральный директор  
компании «Стейдждизайн»,  
г. Санкт-Петербург*

В регионах России ситуация с digital indoor пока нерадужная.

На примере города Смоленска можно рассказать об основных проблемах этого носителя: первая и главная проблема — необразованность рекламодателя, даже локальные производители продающихся в супермаркетах продуктов считают, что размещаться в торговых центрах невыгодно для них, и масса аргументов «за», как ни странно, их не убеждает. Вторая проблема — отсутствие федеральных заказчиков: крупным рекламным агентствам неудобно планировать рекламные кампании в регионах, контактировать с массой indoor-операторов и контролировать качество услуг — очевидно, это главный аргумент в пользу отказа от размещений, не смотря на выгодность рекламоносителя. Мы занимаемся digital indoor на протяжении трех лет, и хотя небольшие подвижки есть, ситуация сколько-нибудь значимо за это время не изменилась.

*Константин Жуков,  
генеральный директор  
реklamной группы  
«Кит медиа»,  
г. Смоленск*

«цифровиков» базируются в розничных магазинах и торговых центрах, таких как Access 360/OnSpot и CBS Outdoor/GameStop, где кинопрокатчики, специалисты по маркетингу видеоигр и товаров в стандартной упаковке работают с СМС-купонами и беспроводными приложениями, чтобы продать свои продукты. Технологии 3D, завоевавшие кинотеатры и индустрию домашних развлечений, подбираются и к out-of-home, в частности, CBS и Monster Media разрабатывают технологию, которая по-

зволит передавать трехмерные изображения в транзитных носителях, не требующие специальных очков. Рэй Ротоло, исполнительный директор Posterscope, также ожидает притока денег из фармацевтики, по мере того как фарм-лидеры (Big Pharma) продолжают искать пути рекламировать свою продукцию в обход нормативных барьеров. «Они будут и далее пользоваться цифровой наружной рекламой из-за вовлеченных секторов с мобильным и социальным медиа», — сказал он.

# Digital signage

## Digital signage и «Титаники»

Как известно, «Титаник» на момент постройки был крупнейшим в мире пассажирским лайнером. Трагедия, постигшая это судно, до сих пор поражает — столь инновационные конструкторские решения были применены, судно было непотопляемым, но вышло все иначе.

Какова же связь digital signage проектов и «Титаника»?

Крупные компании рассчитывают проекты digital signage и возмездие своих инвестиций, делают они это весьма скрупулезно, и все же провал проектов совершается с пугающей частотой.

На данный момент есть информация, что три очень крупные компании (статья была написана в начале этого года. — Прим. ред.) из области digital signage, подобно легендарному «Титанику», терпят бедствие. Вот вам и связь: крупные инвестиции, хорошие идеи, новейшие технологические разработки в области — и бесславная концовка.

В чем секрет бедствия или даже проблема развития?

Грустно наблюдать, как сворачиваются хорошие идеи и суперсистемы превращаются в мусор. К сожалению, не получится однозначно показать проблему каждого пути развития digital signage проектов, но есть множество основных, общих для всех случаев моментов.

Digital signage — система актуального информирования. В состав системы всегда входят практически неизменные компоненты:

контент, система распространения контента и группа мониторов. Стоит отметить важность рекламного контента для таких сетей, доход с рекламы — это то, из-за чего их разворачивают.

Комбинация технологии распространения, дисплеев, контента должна быть сбалансирована. Перетянуть баланс на любой из компонентов — и система выходит из равновесия — очень быстро саморазрушается.

Что делать, чтобы этого не происходило? Все не так сложно, но требует директивного контроля.

При расчете проекта уделять больше внимания минимальным показателям окупаемости, если же проект в активной стадии, необходимо сосредоточиться на минимизации затрат и увеличении прибыли, концентрации технологии и расширении продаж, привлечении большего числа клиентов.

Нельзя думать, что сейчас вы развернете сеть — и все сразу бросится размещаться. Все происходит как раз наоборот.

Печален факт, что операторы, имеющие в своем распоряжении более 600 экранов, не могут договориться и объединить сети для большего эффекта и охвата — это могло бы послужить трамплином для развития всей отрасли целиком.

Объединение или сплочение в период сложной экономической обстановки может спасти многие проекты, но, как говорится, меньше народу — больше кислороду. Каждый тянет одеяло на себя.

## Самая большая проблема digital signage в РФ

Всем участникам проектов digital signage, начиная от инвесторов и заканчивая рекламными агентами, интересно, почему же так сложно продавать рекламное время в сетях DS.

На сегодняшний день существует очень мало исследований, касающихся эффективности технологии digital signage. Конечно, некоторые операторы заказывали исследования для своих сетей, но стоит отметить, что все заказные и платные материалы несут весьма сомнительную информацию. Такие статьи снижают уровень репутации digital signage в целом.

Степень недоверия аудитории к носителю очень высока, чем обусловлено такое отношение, можно только догадываться. Технологии и исполнение систем digital signage не позволяют говорить о положительном имидже. Если система исполнена аккуратно и технологично, то, как правило, страдает наполнение, и наоборот.

На деле эффективность измеряется в показах и обратном отклике. Все рекламодатели ждут мгновенного отклика. Конечно, то ли дело взять билборд или что-то еще побольше — масштабно, заметно и деньги легко прикрыть, а если провести исследование, кто на них смотрит и кто верит тому, что на них написано? Да, есть специальные люди, которые могут все это сделать, но им опять-таки нужно платить денежку — не принято у нас это, подавай бесплатно.

Рынок же сам еще не готов производить такого рода исследования. Необходимо также отметить, как проис-

ходит размещение в сети digital signage: по определению, информация должна быть актуальна и близка происходящему в реальности — если что-то продается и рекламируется необходимо, обеспечить близость товара и информации. В большинстве случаев реклама остается просто рекламой, несмотря на то что технология DS говорит о коротких рекламно-информационных сообщениях, способствующих выбору покупателя здесь и сейчас, в реальности максимум, что получается, — это видеоролик с указанием адреса и/или цены.

Запад разработал данный вид информационных сетей для прямого и непосредственного воздействия на покупателей. Классика применения технологии DS — сеть супермаркетов «Теско». Оператором и владельцем сети является хозяин супермаркетов. Следовательно, у него есть данные о товаре, необходимости сбыта того или иного наименования и есть способ решить эту задачу — делается маркетинговая акция и мгновенно распространяется на экранах.

Задача решена, только после этого можно впускать внешнюю рекламу, и будет очень хорошо, если рекламируемый товар есть в нашем магазине — обогатим ролик добавлением цены, и указанием местоположения товара. В таком случае рекламодатель получает прямой отклик от рекламы, есть затраты и есть изменение товарооборота.

Задача операторов сетей digital signage — переломить модель восприятия носителя, сделать сети привлекательными для аудитории и, как следствие, для рекламодателя.

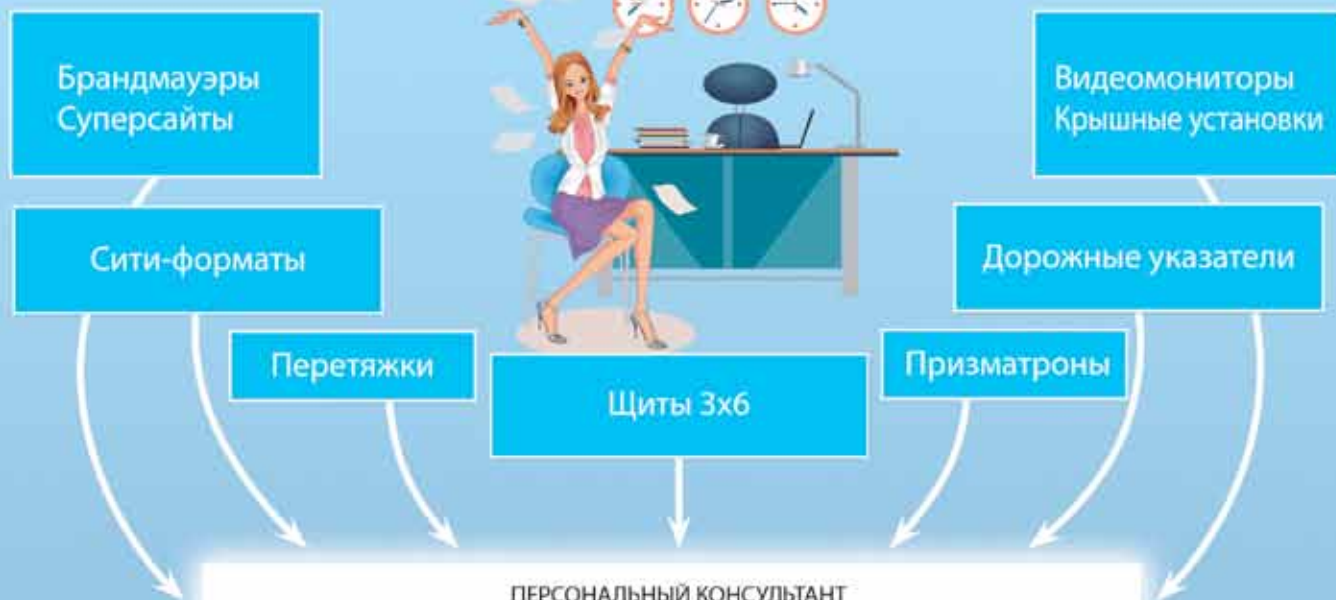
Для того чтобы говорить о каком-то объединении операторов, нужно сначала понять, как они вообще появились. Каждый из них совершенно по-своему формировал концепцию вещания, создавал технологическую базу, строил отношения с владельцами помещений (магазинов, ТЦ и пр.). Различны у них и взаимоотношения с рекламодателем. К тому же никто из них по определению не является digital signage оператором. Скорее, это пресловутое indoor TV. А это автоматически означает совершенно иную концепцию.

Все значительно сложнее. Это фактически объединение бизнесов, а значит, придется решать проблемы с контролем вещания, отчетностью, финансами и прочим. Что в рамках одной компании решается достаточно просто, в рамках нескольких компаний может превратиться в неподъемную проблему, поскольку придется либо лезть к кому-то в бизнес, либо впускать к себе кого-то. «Директивный контроль» — понятие абстрактное, не несущее в себе никакого смысла.

Ну а если говорить о концепции DS как о системе актуального информирования, то ни один оператор из ныне существующих не может этого обеспечить. Это задача владельца магазина. У оператора совершенно иная задача, и они слабо пересекаются друг с другом. Разве только на уровне арендной платы за экран. Пока не придет понимание владельцев о том, что DS — это источник их дохода, ситуация не изменится. И хотя делаются слабые попытки операторов включить в контент информацию владельцев, пока это на уровне доброй воли одних и настойчивых просьб других.

Обсуждать это можно долго. Можно спорить, соглашаться или нет. Но факт состоит в том, что пока возможности DS в России не оценены до конца.





# ДАГМАР

АГЕНТСТВО МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



# Mall digital

Ведущий медиаоператор CBS Outdoor запустил в Ирландии новый формат цифровой рекламы в торговых центрах и моллах. Новые современные цифровые панели были развернуты в торговом центре «Квадрат» в городе Таллахт недалеко от Дублина.

В общей сложности 30 цифровых эскалаторных дисплеев (digital escalator panel) сопровождают покупателей от центрального комплекса до верхних этажей. Причем 20 из них расположены над травелаторами (движущиеся бесступенчатые дорожки, позволяющие ускорить или облегчить передвижение пешеходов) и 10 над эскалаторами. Пять 57-дюймовых ЖК-экранов дополняют рекламную-информационную систему в центральном комплексе.

По словам Мари Лолор, директора по продажам и маркетингу компании CBS Outdoor, «цифровой формат «Квадрат» предлагает рекламодателям свежие и яркие возможности для взаимодействия с аудиторией в одном из крупнейших торговых центров Ирландии. Рекламодателям предлагается размещать 10-секундные ролики на всех 30 эскалаторных панелях и аналогичные кампании на ЖК-экранах. Мы очень впечатлены качеством размещения».

Технология ЖК-дисплеев была представлена компаниями Conrac GmbH и DisplayLite Ltd, программное обеспечение и медиаплееры — бельгийским производителем Dzine, а установкой, поддержкой и сопровождением проекта занималась компания EUROTEK Ltd.

Система успешно работает с марта 2010 года. Исследования Amarch Research по заказу CBS Outdoor показали, что более 60% посетителей торгового центра «Квадрат» вспоминают, что заметили рекламу на цифровых экранах эскалатора, а 90% потребителей считают новый формат информативным и развлекательным.

Я считаю, что эта европейская инсталляция уникальна, поскольку она максимально отвечает конкретным требованиям CBS Outdoor для достижения их бизнес-целей. Яркая видеореклама на эскалаторах была создана путем синхронизации всех медиаплееров на уровне видеокadra; бронирование, размещение и выставление счетов за услуги компаний CBS происходит посредством специально написанной программы-менеджера, в то время как наше решение по управлению контентом — стержень для управления распределением контента и планирования.

Фредерик Вроман,  
менеджер по развитию  
бизнеса Dzine

**«ВИ Плазма» — подразделение группы «Видео Интернешнл», специализирующееся на продажах рекламы на плазменных экранах внутри супермаркетов, торговых центров и аэропортов, договорилось о сотрудничестве с компанией Captivate Media. Как уточнил председатель совета директоров Captivate Media Тони Яммин, сейчас компании принадлежат видеоэкраны в сетях «Ашан», «Ситистор» и «Капитолий». Размещать рекламу на них будет крупнейший медиаселлер «ВИ Плазма», уже работающий в магазинах X5 Retail Group (дискаунтеры «Пятерочка», супермаркеты «Перекресток» и гипермаркеты «Карусель»).**

# DI от ВИ онлайн

Продавая DI-рекламу в пакете с телевизионной, «Видео Интернешнл» (ВИ) захватила рынок, а теперь пытается привлечь новую аудиторию, подчас и не слышавшую о рекламе на плазменных экранах. Достучаться до небогатой, но многочисленной аудитории — владельцев парикмахерских, кафе и магазинчиков, покупающих рекламу без агентств-посредников, ВИ планирует с помощью онлайн-продаж. В конце июля компания объявила о старте проекта Vireklama.ru — интернет-магазина по продаже рекламы на плазменных панелях. Пока, признаются в ВИ, на сайте зарегистрировались около 100 пользователей, а купили рекламу до десяти компаний.

«С моим бюджетом в ВИ делать нечего», — глава департамента по стратегическому планированию ВИ Максим Осипов приводит типичный ход мысли небольшого рекламодателя при упоминании крупнейшего продавца рекламы.

Digital indoor — недорогой рекламодатель, который позволяет отработать механизм реализации услуги через Интернет. Стоимость кампании, уверяет Осипов, может начинаться с 50 руб. за неделю: за эти деньги можно поместить свой ролик в одной точке на окраине Москвы и крутить его шесть раз в час в течение недели.

Чтобы воспользоваться интернет-магазином, надо зарегистрироваться на сайте, поставить галочку напротив рамочного договора и выбрать точки, в которых компания хочет разместиться. В сервис добавлена возможность увидеть, какие заведения (магазины, рестораны и т.д.) расположены в непосредственной близости от экрана. Оплата производится по пластиковой карте, есть возможность оплатить счет в Сбербанке.

ВИ посчитали, что главное препятствие, о которое спотыкается простой рекламодатель, — создание рекламного ролика. «Нужно где-то его заказывать, куда-то обращаться — это останавливает», — объясняет Осипов.

Чтобы упростить процедуру, ВИ предложила создавать ролики из готовых шаблонов (их более десяти) прямо

на сайте. На выбранный вариант шаблона (при желании можно загрузить и свой ролик) рекламодатель накладывает собственный текст, добавляет изображения, выбирает длину ролика (5, 10 или 15 секунд) — и реклама готова. Подобную услугу, уверяет Осипов, не предлагает ни один сайт по продаже онлайн-рекламы ни в России, ни в Европе. Что-то похожее Осипов обнаружил лишь на японском портале.

После того как ролик готов, команда ВИ (три-четыре человека) его осматривает, проверяя на соответствие закону о рекламе, и размещает в системе, координирующей показ роликов на экранах. Весь процесс занимает 15–20 минут.

В день, подсчитывает Осипов, технически сервис может принять и обработать не менее 100 заказов, но такой объем продаж — дело будущего. Чтобы стимулировать созревших для покупки DI-рекламы клиентов делать это через Интернет, ВИ использует скидку: по уверению Осипова, она составляет не менее 10% цены размещения через менеджеров.

Если проект по продаже DI-рекламы через интернет-магазин окажется успешным, то в будущем, по словам Осипова, компания будет продавать таким способом и другие рекламные носители по принципу одного окна. В течение трех лет ВИ планирует довести онлайн-продажи до 10–15% общего оборота в сегментах, которые будут обслуживаться с использованием интернет-магазина.

Директор по закупкам в не вещательных СМИ агентства Optimum Media Buying Александр Ендовин пользуется услугами по продажам ВИ. Он говорит, что, несмотря на пакетную технологию продаж, клиенты покупают DI-рекламу очень неохотно, а мелкие рекламодатели не сильно технически продвинуты: «Для них само слово «Интернет» раздается чарующим звуком, а уж сделать что-то самому, даже с помощью конструкторов ВИ, — целая история. Это вряд ли будет работать», — скептически настроен он.



## Поиск партнёров на Дальнем Востоке



## Подножный рекламный корм

ТРАФАРЕТНЫЕ  
ПРИНТЫ  
НА АСФАЛЬТЕ —  
ВОПЛОЩЕНИЕ  
АБСОЛЮТНОЙ  
СВОБОДЫ  
ПЕЧАТИ

**Рекламщи-  
ки считают,  
что у асфаль-  
та нет соб-  
ственника**

По мнению председателя комиссии по городскому хозяйству и жилищной политике Мосгордумы Степана Орлова, нарисованные красками объявления портят внешний вид города. С другой стороны, по его словам, эта реклама находится вне правового поля, и, стало быть, в ней может быть любая, в том числе вредная информация.

На ближайшем заседании комиссии по городскому хозяйству и жилищной политике депутаты намерены рассмотреть все возможные варианты решения проблемы с рекламой на асфальте. В качестве экспертов будут привлечены художники и рекламисты. Степан Орлов не исключает, что такая реклама может быть в итоге «признана».

В борьбе за аудиторию рекламодатели вынуждены находить новые формы размещения. На этот раз они воспользовались плохой осанкой москвичей и взглядом, постоянно опущенным под ноги. Прошедшим летом стала неожиданно популярной трафаретная реклама на асфальте. Наименования и телефоны, логотипы и стрелочки, указывающие направления в самые разные стороны, раскрасили серый асфальт. Любопытно то, что, оказывается, дорожки под нашими ногами обходятся рекламным граффитчикам практически бесплатно.

Преимущества подножной рекламы очевидны: часто попадает на глаза тысячам людей, проходящим каждый день по городу, дает краткое и понятное описание услуги и контактов, без труда читается на ходу, а главное, она дешевая в реализации. А вот законные основания этого вида размещения не кажутся очевидными.

«Реклама должна размещаться на основании договора об аренде места, — говорит юрист Общества защиты прав потребителей Марина Свиридова. — Если договора нет, то это самовольное нанесение изображения на асфальт. Иными словами, порча городского имущества».

Но тут встает вопрос: с кем заключать договор аренды? И чье это имущество — асфальт? Дороги, тротуары, пешеходные зоны — собственность города Москвы. Дворовые территории находятся в собственности у префектур, другие — на балансе у эксплуатирующих организаций, выдаются им по госконтракту. Чтобы разместить наружную рекламу в Москве, необходимо выиграть тендер Комитета по рекламе, информации и оформлению города Москвы. То, что надписи на асфальте, предлагающие услуги, являются на-

ружной рекламой, сомнений не вызывает. Вот только в сборнике рекламных конструкций, представленный на сайте комитета, такой вид размещения не обозначен. Однако Комитет по рекламе, информации и оформлению города Москвы так и не смог ответить, участвует ли эта реклама в тендерах, заключается ли договор об аренде и платят ли владельцы объявлений за аренду асфальта.

А пока нет договора, это остается самовольным нанесением изображения на городское имущество, пресечение которого входит в компетенцию правоохранительных органов. В Административном и Уголовном кодексах не прописаны штрафы за правонарушения, связанные с рекламой. В самом законе о рекламе нет указания на подобный тип размещения.

«Даже если поймали за руку рисующего на асфальте, даже если вышли на фирмы, которые предоставляют или покупают подобные рекламные услуги, инструментов административного воздействия у нас нет», — говорит источник НГ в правоохранительных органах.

Однако подобная трафаретная живопись подпадает под определение рекламы по действующему законодательству. А значит, должна регулироваться административным, налоговым и рекламным законодательством.

Тем временем на просторах Интернета множатся рекламные и полиграфические агентства, предлагающие услуги по изготовлению трафаретов и нанесению рекламных материалов на асфальт. На вопрос о законности такой деятельности клиентам дается простой ответ: в законе о рекламе такой вид размещения не обозначен, поэтому не подлежит контролю; к тому же есть мнение, что у асфальта нет собственников. Сотрудники агентств утверждают, что проблем у них ни разу не возникало. Они неоднократно наносили объявления на асфальтное покрытие города при сотрудниках милиции, которые, в свою очередь, никаких претензий к «художникам» не предъявляли.

Пока городские власти разбираются в том, кому принадлежат дорожки, а рекламные агентства на вопрос о законности их деятельности оперируют мнениями, в городе обнаруживаются новые асфальтные рисунки, а в законодательстве — новые черные дыры.

*Столичные власти настроены категорически против размещения рекламы на асфальте. Владимир Макаров отметил, что это не наружная реклама, которая, к тому же, не попадает под регулирование его ведомства. Комитет рекламы уже провел специальное совещание со всеми городскими службами, где обсуждался вопрос противодействия распространению рекламы на асфальте.*



# ООН mag издается в печатном и электронном видах

## Печатная версия

Периодичность — 10 номеров в год. Тираж номера 999 экз. Формат А4 (220x290 mm). Объем — 48 полос. Бумага глянцевая. Полноцвет.

Публикует аналитические, статистические и экспертные материалы.

Журнал доставляется курьерами лично директорам медиабизнесов отделов, специализирующихся на размещении наружной рекламы, руководителям рекламных и маркетинговых департаментов мировых и российских компаний, являющихся активными игроками российского рынка наружной рекламы.

# 2000–3000

читателей в месяц.

## Интернет-версия

Периодичность обновления — ежедневно. Публикует материалы, размещенные пользователями. Это площадка для дискуссий и обмена опытом. Доступ к контенту журнала бесплатный (необходима регистрация).

Вместе печатная и электронная версия ООН mag — это площадка, на которой:

- обсуждаются проблемы отрасли;
- продвигаются новые рекламные сервисы, носители, идеи и подходы;
- потребители встречаются с поставщиками;
- формируется взвешенный новостной поток рынка наружной рекламы.

# 7000–8000

уникальных посетителей в месяц.

Данные люди любезно распространяют ООН mag в своих регионах:

### Дальний Восток:

Приморский портал о рекламе и маркетинге,  
[www.primmarketing.ru](http://www.primmarketing.ru),  
[glavred@primmarketing.ru](mailto:glavred@primmarketing.ru),  
(4232) 99-77-17, Леонид Копылов

### Уфа:

Уфимский портал о рекламе и маркетинге, [www.rufa.ru](http://www.rufa.ru),  
[bremmaster@yandex.ru](mailto:bremmaster@yandex.ru),  
+7 (905) 180-76-69,  
Бреслер Михаил Григорьевич  
450062, Уфа, ул. Губкина, 10  
кафедра маркетинга и рекламы  
АКБП при Башкирском государственном университете

### Краснодар:

АМК «Дагмар»,  
[www.amcdagmar.ru](http://www.amcdagmar.ru),  
[info@amcdagmar.ru](mailto:info@amcdagmar.ru),  
(861) 269-93-21, 269-98-46,  
+7 (918) 418-69-18  
Мищенко Светлана Анатольевна  
350020, Краснодар,  
ул. Дзержинского, 3/2, оф.210

### Нижний Новгород:

РА «Городская реклама»,  
[www.gorodskayareklama.ru](http://www.gorodskayareklama.ru),  
[gorrek-nn@yandex.ru](mailto:gorrek-nn@yandex.ru),  
(831) 428-81-81, 220-33-89  
Макарова Лилия Алексеевна

В Москве ООН mag распространяется на кампусе Moscow Business School, на семинарах по маркетингу, рекламе и PR.  
Moscow Business School,  
(495) 646-15-05,  
Ленинский пр., 38А



**Moscow  
Business School**  
Leadership Energy



**Moscow  
Business School**  
Leadership Energy

**Международный уровень  
бизнес-образования**

## Приглашаем посетить бизнес-семинары:

**8 ноября**

Директор по рекламе и PR

**10 ноября**

Advanced Marketing Strategy and Communications Management / Маркетинговая Стратегия и Управление Маркетинговыми Коммуникациями

**10 ноября**

Практический PR. Как попасть на страницы СМИ

**10 ноября**

PR-менеджер

**10 ноября**

Планирование TTL (полномасштабных) рекламных кампаний

**10 ноября**

PR-стратегия: от разработки до реализации

**11 ноября**

Управление клиентской базой

**12 ноября**

PR в интернете

**13 ноября**

Технологии GR-коммуникаций

**15 ноября**

Практика разработки и запуска нового продукта

**17 ноября**

Международный маркетинг / International Marketing

**18 ноября**

Loyalty Programs / Программы лояльности

**22 ноября**

Современная система прогнозирования продаж

**25 ноября**

Эффективный мерчендайзинг: управление желанием купить

**29 ноября**

Практика ценообразования: методы определения цен, инструменты формирования ценовой политики



Ваш менеджер

**Марина Чижикова**

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

M\_Chizhikova@mbschol.ru

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

[www.mbs-seminar.ru](http://www.mbs-seminar.ru)

Читателям журнала

предоставляется скидка 10%

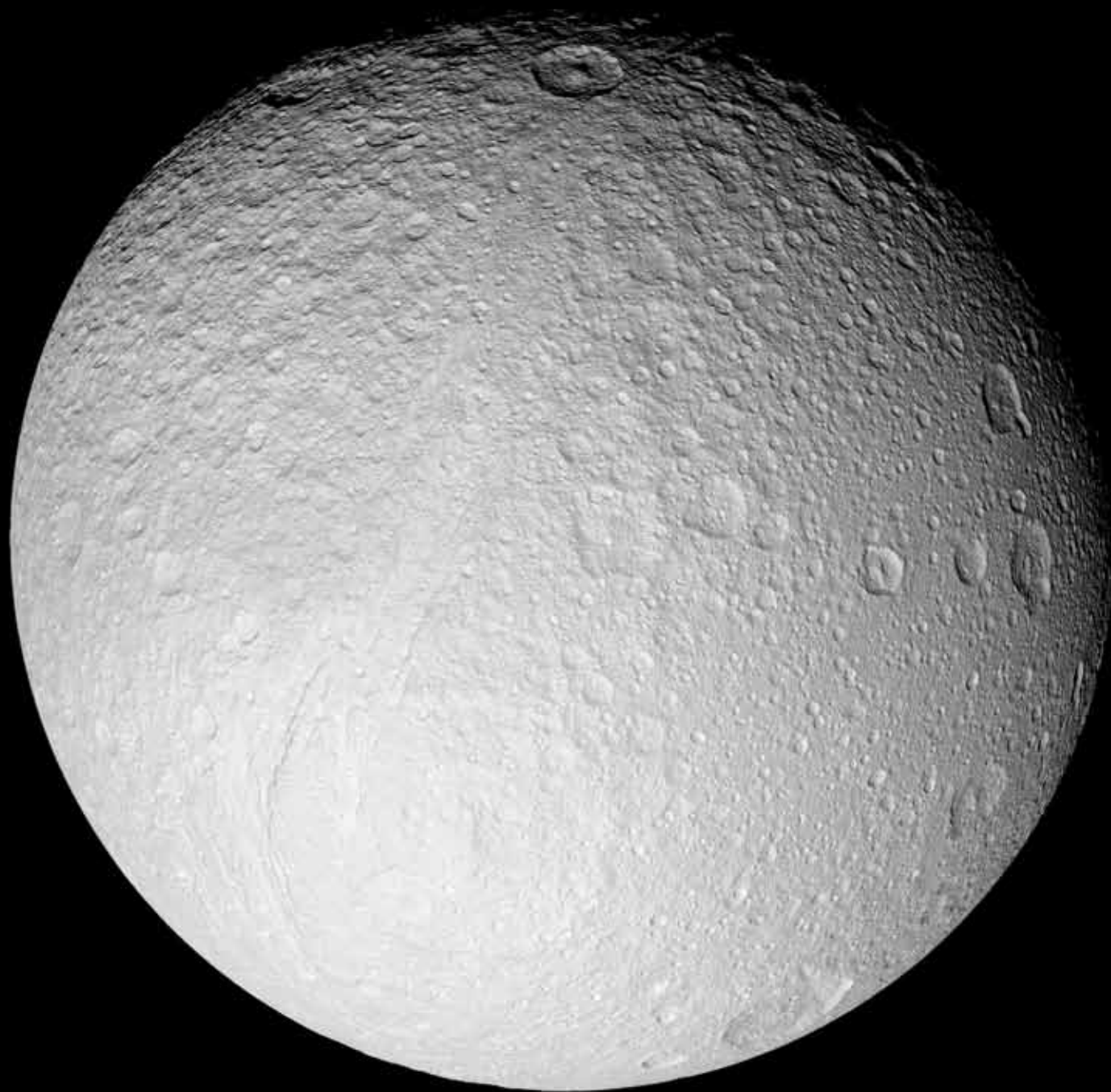
на участие в семинарах!

Просто назовите пароль «001» при заказе!

Справочные службы: Москва **+7 (495) 646-15-05** | Санкт-Петербург **+7 (812) 986-64-90**

РОСТОВ-НА-ДОНУ | ЕКАТЕРИНБУРГ | КРАСНОДАР | НОВОСИБИРСК | ХАБАРОВСК | КИЕВ | АЛМАТЫ

Продадим Ваш товар или услугу там,  
где нет наружной рекламы



Мастерская хороших сайтов  
+7 (343) 345-57-98

[www.site96.ru](http://www.site96.ru)  
[info@site96.ru](mailto:info@site96.ru)

Фото из архива NASA