# OOHmag

*Всё о наружной рекламе*

*Ноябрь 2010*
*№ 2*

# РЕКЛАМНЫЕ ПОВЕРХНОСТИ БОЛЕЕ ЧЕМ В 30 ГОРОДАХ РОССИИ

# РЕКЛАМА В ФОРМАТЕ ГОРОДА

Gallery

www.gallerymedia.com

# Содержание


***Новости*** 4

***Вопрос номера*** 8

***Креатив***

Какой должна быть хорошая реклама продуктов питания? 10

***Маркетинг***

Как мировой финансовый кризис изменил банковскую рекламу в России 14

Стартап 18

Маркетинг против брендинга 20

***Актуальная тема***

Будущее за цифровой наружной рекламой? 22

Наружная реклама — движущая сила бренда 26

Наружная реклама набирает очки 28

Эффективность наружной рекламы 30

***Теория***

Оценка роли наружной рекламы 32

«Олимп» оценил эффективность столичной метрорекламы 34

Транспаранты-перетяжки 36

***Практикум***

Кейс о ротации перетяжек 44

Медиаборт Красноярска 46

Реклама на автомобилях 48

***Digital indoor***

Digital out-of-home сети приближаются к точке перегиба 50

Рекламные стены digital signage 54

Почему Deutsche Telekom нравится DOOH 55

Увеличение продаж с помощью digital signage систем в Турции 56



OOH mag
№2, ноябрь 2010 г.
Выходит 10 раз в год

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



Не является СМИ, при перепечатке или любом другом виде использования информации ссылка на OOH mag не обязательна, при потреблении алкоголя тост за OOH mag решительно необходим.



В номере использованы материалы: AdAge.com, Blog.itmicro.ru, Dsnews.ua, Dsreklama.ru, FEPE Newsletter



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



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



Тираж 999 экз.
Цена свободная

## Россия

### *Gallery покупает региональных операторов*

Компания Gallery купила нескольких региональных операторов, в том числе в Сочи (34 билборда) и Тюмени (почти 60 рекламных щитов). По оценкам экспертов, общая сумма сделки составила около $1 млн.

Кроме того, компания начала федеральные продажи на 67 собственных рекламных поверхностях в Рязани и «не исключает возможности дальнейшего наращивания активов и открытия филиала в этом городе». Во Владивостоке она приступила к установке 60 остановочных павильонов.

«Gallery пошла курсом приумножения локальных рекламных площадей для удовлетворения потребностей своих клиентов. Последующие сделки продолжат серию уже осуществленных приобретений и упрочат позицию компании на рынке», — говорит вице-президент по продажам Gallery Инесса Молодкина.

«Сегодня, когда индустрия наружной рекламы стабилизируется и пытается вернуться на докризисные позиции, а также в ситуации потенциальных изменений норм правового регулирования отрасли наружной рекламы России, идеальной платформой для роста компании является стратегия наращивания активов. Успешно реструктуризировав внешний долг и являясь одним из самых сильных и финансово стабильных игроков рынка, Gallery приступила к реализации плана стратегического развития в регионах. Иными словами, мы приступили к эффективному использованию своих сильных сторон. Сейчас ведутся переговоры о покупке сетей операторов в нескольких городах РФ общим объемом более 500 сторон», — резюмирует генеральный директор компании Дмитрий Чельцов.

Правительство РФ подготовило проект положительного отзыва на поправки к ФЗ «О рекламе», предложенные единороссом Иосифом Кобзоном. Его версия предполагает автоматическую пролонгацию договоров на пять лет, но только для предприятий малого и среднего бизнеса.

Данная версия поправок направлена на поддержку малого и среднего бизнеса и дает им возможность заключать договоры на размещение рекламных конструкций до 1 июля 2015 года без торгов.

С июля 2008 года по закону «О рекламе» установка любой рекламной конструкции на государственной или муниципальной земле допускается только по результатам торгов. Срок действия договоров на установку и эксплуатацию конструкций составляет пять лет. По данным компании «ЭСПАР-Аналитик», сейчас на таких землях находится более 90% из примерно 100 тыс. рекламных конструкций. При этом большинство договоров на установку и эксплуатацию конструкций истекает в 2012–2013 годах, а для некоторых — уже в 2011 году.

Профильные ведомства выступили за идею поддержки малого и среднего бизнеса, однако считают, что установление минимальной доли рекламных конструкций, равной 60%, собственниками которых являются малый и средний бизнес, требует дополнительного финансово-экономического обоснования. «Мы поддерживаем идею, что малый и средний бизнес должен быть поддержан государством, однако выступаем против отмены торгов, — прокомментировала замначальника управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС Татьяна Никитина. — Все остальные параметры обсуждаемы, в частности, и выделение определенного количества мест для малого и среднего бизнеса, и порядок их предоставления».

### *В Москве начался демонтаж строительных сеток с незаконно размещенной рекламой*

Около 20 строительных сеток с незаконно размещенной на них рекламой были демонтированы в Москве с конца октября 2010 года. Об этом сообщил представитель столичного комитета рекламы, информации и оформления.

По словам чиновника, сотрудники комитета столкнулись с проблемой повторного размещения рекламы на месте демонтированной: «Был случай, когда сетку демонтировали, а через несколько дней на том же здании появилась новая сетка. Ее снова демонтировали, но она появилась снова. Придется за бюджетные деньги демонтировать ее в третий раз».

При этом комитет не всегда может найти собственника рекламной конструкции, чтобы выписать ему штраф за незаконное размещение.

## Украина

По данным исследовательской компании Doors Consulting, outdoor-индустрия Украины по итогам девяти месяцев 2010 года выросла на 30% — до 712 млн грн. Наибольший вклад в рост наружки внесли политическая реклама и новые категории рекламодателей.

Лидерами отрасли по количеству билбордов по-прежнему остаются BigBoard, «Gallery Украина» и «РТМ-Украина». Кроме того, за последний квартал улучшил позиции оператор «Прайм групп», поднявшийся с пятого на четвертое место рейтинга. Незначительно сократили количество поверхностей операторы «Луверс» и News Outdoor, опустившись на пятое и шестое места соответственно.

С ростом объема индустрии стала восстанавливаться и прибыльность операторов. «Мы начали приближаться к ситуации, когда доходы позволяют компании развиваться, а не только дотировать свой бизнес», — говорит владелец «Прайм групп» Вадим Фрунзе. По его словам, с начала года доходы его сети выросли на 20%. «Если в прошлом году мы работали с убытком, то в этом году у нас будет положительный баланс», — заявляет управляющий директор «Gallery Украина» Константин Рубан.

Улучшить финансовые показатели компаниям позволила политическая реклама. По данным Doors Consulting, по итогам трех кварталов ее объем составил около 48 млн грн. Положительную роль сыграло и появление в наружной рекламе новых категорий рекламодателей. Например, начали размещаться компании из сегмента парфюмерии и косметики. Активизировались также розничная торговля, автопроизводители и финансовый сектор.

На докризисный уровень доходов операторы пока не вышли. По словам господина Фрунзе, выйти на уровень 2008 года не позволяют цены на наружную рекламу. «В 2009 году мы ощущали кризис, и цены начали повышаться только весной этого года. На докризисный уровень мы вряд ли выйдем даже в 2011 году», — считает господин Фрунзе.

*Независимо от того, в Луганске это произошло, или в Питере, тренд на рост земельного тарифа аренды есть (и именно с географической дифференциацией «центр — периферия»). Чиновная мотивировка по поводу завершения кризиса может быть изменена самым произвольным образом, причем на гораздо более бесспорные аргументы (для горожан и депутатов), — сути притязаний это не меняет: владельцам щитов/панелей придется с этим смириться, так как они поголовно в статусе арендаторов (в прежней «копеечной» модели это было более выгодным, чем приобретение кусочка земли в собственность). Если честно, то рассчитывать на какую-либо поддержку широкой или узкой (от бизнеса) общественности рекламщики здесь не могут: в аналогичной обстановке еще до кризиса они не поддержали киоскерных торговцев, владельцев больших торговых площадок, арендующих территорию, людей из игрового бизнеса (у которых тоже были «аргументы» с продленными договорами) и т.д. Другой вопрос: как отбить повышение арендной платы внутри своего бизнеса? Обратите внимание: в дискурсе уже идет «перевод стрелок»: нам повысили — и мы повысим! То есть никто из щито/панелевладельцев даже не имеет каких-либо идейно-технологических альтернатив такому решению, а для их клиентов это означает лишь, что они ничем не лучше тех же чинуш. И еще: не стану говорить за Москву, Питер и др. российские и/или украинские миллионники, но для Украины (с ее пользовательскими тарифами на пассивных и активных панелях) и для 10–20 панелей такой рост затрат на землепользование — просто пшик. Больше понтов...*

*Бениамин Степанян, независимый эксперт, Днепропетровск*

*На территории Луганска работают около десятка рекламных агентств, которым суммарно принадлежат 705 наружных конструкций. Из них 496 — билборды, 136 — сити-лайты, 49 — лайт-боксы, 20 — настенные панно и 4 — конструкции на крышах.*

С января следующего года луганские власти намерены на 20% повысить плату за размещение рекламных конструкций. Чиновники объясняют такой шаг завершением финансового кризиса и практически 100%-м заполнением щитов в городе. Представители агентств не согласны с мнением властей, утверждая, что принятие данного решения заставит некоторые компании отказаться от бизнеса.

«Рекламные агентства продают заказчикам плоскости по 1–1,5 тыс. грн. в месяц, поэтому небольшое повышение расценок не будет для них критичным», — считают в отделе рекламы. Наружники, естественно, не согласны с оценками чиновников. По словам директора компании «Луганск-ТВ» (более 10 щитов) Сергея Коробко, на протяжении последних двух месяцев заполняемость конструкций действительно приблизилась к отметке в 100%, что связано с проведением выборов. Но в целом количество рекламодателей не увеличилось. «До выборов по городу было задействовано не более 60% щитов», — отметил он. По словам г-на Коробко, сейчас их агентство сдает конструкции по 900–1000 грн. в мес., поэтому повышение тарифов наряду с подорожанием клея, горюче-смазочных материалов и полиграфических услуг приведет к ухудшению их финансового состояния. «У нас есть только один выход из ситуации: поднять расценки и потерять часть клиентов», — говорят в «Луганск-ТВ».

## Новый веб-ресурс чествует победителей международных премий в области наружной рекламы

*Задача OMAC (www.omaccanada.ca) состоит в том, чтобы демонстрировать преимущества и эффективность наружной рекламы рекламодателям и рекламным агентствам. OMAC стремится развивать и внедрять новые проекты для увеличения потенциала индустрии, а также для укрепления понимания роли данного канала рекламы.*

OMAC (Канадская ассоциация индустрии наружной рекламы) объявила о запуске нового Интернет-ресурса, призванного объединить победителей премий в области наружной рекламы со всего света. Креативная коллекция 2009 года была отобрана среди победителей конкурсов, прошедших в 15 странах, в том числе в Австралии, Соединенном Королевстве, Германии, Корее. Коллекция представлена по адресу: www.omaccanada.ca/en/bestcreative.

Двуязычный сайт позволяет выбирать из 14 товарных категорий и просматривать уменьшенные или полные изображения в режиме слайд-шоу. Каждая фотография содержит информацию о стране рекламной кампании, премии, рекламном агентстве и рекламодателе.

«Мы хотели отметить выдающихся дизайнеров, создавших эти работы, и выразить им признание. Мы надеемся, что это вдохновит талантливых творческих людей в нашей области, — заявила Розан Кэрон, президент OMAC. — Широкий спектр сетей наружной рекламы и выбор товаров в сочетании с высокими технологиями создают уникальные творческие возможности для установления контакта с аудиторией и влияния на решение о покупке».

Пользователи могут подписаться на рассылку и узнавать о новых поступлениях, а также оценивать другие кампании сектора наружной рекламы с помощью поисковой системы библиотеки OMAC www.omaccanada.ca/en/ooh/case_studies/creativeprocess. Избранные работы победителей премий в области наружной рекламы будут также представлены на социальных сетевых сервисах.

## Mindshare

Медиаагентство Mindshare (входит в холдинг WPP Group) выиграло тендер на рекламное обслуживание немецкой авиакомпании Lufthansa. Таким образом, агентство продолжит сотрудничество с одним из крупнейших авиаперевозчиков. По оценкам экспертов, ежегодный бюджет Lufthansa составляет $100 млн.

Помимо Mindshare, в тендере участвовали агентства Carat (Aegis) и Universal McCann (Interpublic Group, IPG). Креативным обслуживанием авиакомпании занимается агентство McCann Erickson (IPG).

## Posterscope и LocaModa объединились для создания Out of Home 2.0

Коммуникационное агентство наружной рекламы Posterscope и социально-медийная компания LocaModa выступили с совместным официальным докладом под названием «Социальные медиа: семь способов объединять социальный опыт онлайн и офлайн, чтобы обеспечивать вовлеченность, поддержку и симпатию потребителей».

Этот документ призван помогать брендам внедрять простые, но эффективные стратегии, чтобы привлекать и удерживать потребителей, связанных между собой посредством разнообразных каналов. Авторами документа стали Джеймс Дейвис, директор по стратегиям Posterscope UK и руководитель проекта Hyperspace Posterscope UK, а также Стивен Рэндал, CEO компании LocaModa.

Джеймс Дейвис прокомментировал: «Сейчас ведется много разговоров об интеграции наружных медиа, мобильных сетей, систем социальных связей и сетевых Интернет-ресурсов, но мало кто понимает, каким образом это может положительно влиять на план маркетинговых коммуникаций. Наружная реклама обладает огромными возможностями для развития так называемых полученных медиа, а также потенциалом вовлеченности в случае объединения социальных, наружных и цифровых медиа».

Авторы документа подчеркивают, что бренды должны быть там, где находится их потребитель, должны создавать возможности для взаимосвязи потребителей, их участия во всех out-of-home и онлайн-каналах.

Стивен Рэндал добавил: «Технологии, такие как мобильная связь, обладают функциями, позволяющими донести до потребителей послание бренда. Но они по-настоящему эффективны только тогда, когда являются частью интегрированной маркетинговой стратегии. Так же как и телезритель, который может смотреть программы с помощью телефона, iPad или ноутбука у себя на коленях, человек, находящийся в каком-либо здании, может прочитать послание бренда как на постере, так и на экране телевизора или в приложении своего телефона».

Данный документ можно скачать по адресу http://www.slideshare.net/posterscope или http://locamoda.com/about/white_papers.

## Gallery

Компания Gallery разместила на Люксембургской фондовой бирже (Luxembourg Stock Exchange) высокодоходные еврооблигаций на сумму более $100 млн с процентной ставкой 10% и сроком выплаты в 2015 году. Одновременно с этим состоялась выплата первого купона. Бумаги торгуются под именем European Capital S.A. или EurMedCap.

По словам представителей компании, это событие свидетельствует о возвращении Gallery на рынок ценных бумаг и выполнении взятых на себя обязательств.

*Компания Gallery — второй по величине оператор наружной рекламы России и Украины по числу рекламных поверхностей. На сегодняшний день компания Gallery владеет сетью из более чем 46 тыс. собственных рекламных поверхностей различных форматов в 30 городах России, в том числе около 28 тыс. — в Москве. Украинская сеть насчитывает 6,5 тыс. рекламных сторон.*

## Ralph Lauren

Модный дом Ralph Lauren запустил в Лондоне и Нью-Йорке первую в мире рекламу в формате 4D. Премьера ролика была приурочена к десятилетию онлайн-магазина Ralph Lauren в США и недавнему запуску его британской версии.

В качестве рекламной площадки в Лондоне было выбрано здание на улице Бонд-стрит, в котором находится главный магазин Ralph Lauren в городе. Голографический рекламный ролик около 10 мин. транслировался на фасаде здания. При этом жители британской столицы смогли не только увидеть моделей на подиуме, знаменитого игрока в поло (логотип бренда), но и почувствовать запах духов Ralph Lauren.

Этот же ролик был показан в Нью-Йорке на здании магазина Ralph Lauren на Мэдисон-авеню.

# Вам понравился первый номер OOH mag?

***Журнал на удивление насыщен качественной информацией. Хороший продукт, поздравляю***
*Максим Моисеев, генеральный директор «Стейджджизайн» (www.stagedesign.ru), Санкт-Петербург*

***Поздравляю ваш коллектив с выходом первого номера!***

***Начать выпуск журнала по ООН — довольно отважный и рискованный шаг, учитывая наличие и многолетнюю историю уже раскрученного журнала Outdoor Media, рекламных сайтов. Считаю, что это очень трудная задача сегодня. Искренне желаю успеха.***

***Наверное, основная ставка вами делается на наличие электронной версии, которая планируется площадкой для дискуссий и обмена мнениями. Я думаю, она будет очень популярна среди представителей региональных городов. А статьи специалистов по рекламе всегда полезны всем.***

***Еще раз поздравляю! Уверена, что вас ждет успех.***
*Галина Щербинина, Administrative Manager, Clear Channel Baltics & Russia (www.clearchannel.ru), Санкт-Петербург*

***Congratulations with your new project!***
*Gwendal Michel-Gireaud, Commercial Director, Defi Russie (www.defi-group.com)*

***С интересом прочел. Есть пара материалов, которые использую в презентации.***
*Илья Ханеня, руководитель отдела маркетинга, «Железнодорожное рекламное агентство «ЛАЙСА» (www.laysa.ru), Москва*

***А есть ли у меня возможность получать новое издание?***

***Спасибо большое заранее!***
*Федор Круглов, Maxus, Head of Non TV Department, A GroupM company, Москва*

***Взглянула. При всей спорности восприятия по крайней мере одной чертой Западная Европа мне нравится больше — они не стесняются на страницах книг и журналов говорить спасибо тем, кто им помогал. Ну что ж, удачи!***
*Илона, http://injir.livejournal.com*

***Супер. Мне понравилось. Очень важные темы в простом изложении. Отлично выделено важное. За один раз не удалось все прочитать. Читают все сотрудники.***
*Татьяна Гусева, генеральный директор, Группа компаний «Сфера» (www.rpasfera.ru), Санкт-Петербург*

***Журнал потрясающий! Очень понравились дизайнерское решение, актуальные темы, качественное содержание публикаций.***

*Екатерина Балан, заместитель начальника управления по рекламе и PR, Банковская группа «Смоленский банк» (www.sbbg.ru), Москва*

***Навскидку не понравилась цветовая гамма — абстрактные цвета вокруг статей (с. 19, 21, 28, 30). Может, это здорово, но мне на душу не легло плюс потеря площади.***

*Игорь Лернер, генеральный директор, РГ «Дрим» (www.drim.ru), Ярославль*

***Полистала ваш журнал в онлайн-ридере — отличная аналитика и подборка. Доступно, ясно, без воды, конкретно, полезно, анализ. Про Сургут (это соседний с Нижневартовском город) в анализе рекламы Урала почитала. И это учитывая, что Сургут по рекламе — самый крутой город в ХМАО. В остальных вообще дело швах. Всегда огорчаюсь, когда рекламу местную вижу.***

***Еще раз с дебютом!***

*http://tocato.livejournal.com*

***OOH Mag — прекрасный пример самоотверженного отношения профессионалов к своему делу. В последнее время, когда мы говорим о наружной рекламе, мы говорим уже не просто о рядовом медиаканале, но скорее об особом подходе, своеобразной философии в коммуникации с потребителем. Убежден, что в условиях усиливающейся конкуренции именно специализация и четкое позиционирование бизнес-изданий станут ключом к успеху. Чем больше будет появляться изданий, сфокусированных на той или иной области маркетинговой практики, тем лучше для российского маркетинга и, в конечном итоге, российского бизнеса.***

*Александр Кульман, бренд-менеджер Energizer, Schick/ Wilkinson Sword*

***Потребовалось время хотя бы для поверхностного ознакомления с вашим продуктом. Первичная оценка — отлично. Главное, чтобы и последующие номера были такими же. Единственное, что для меня сомнительно, — в сети номер будет появляться раньше, чем у подписчиков. Это немного странно. Стимул для подписки снижается.***

***В остальном — семь футов под килем!***

*Сергей Беседин, «Априори Консалтинг Менеджмент», Самара*

***Первый выпуск журнала прочитала с огромным интересом. Вся информация актуальная, представлен обзор наиболее популярных событий и вопросов в out-of-home. Очень порадовали статьи о транзитной рекламе. Читать удобно даже в электронной версии, что нехарактерно для многих электронных изданий.***

***Желаем дальнейших успехов, развития и популярности журналу OOH mag.***

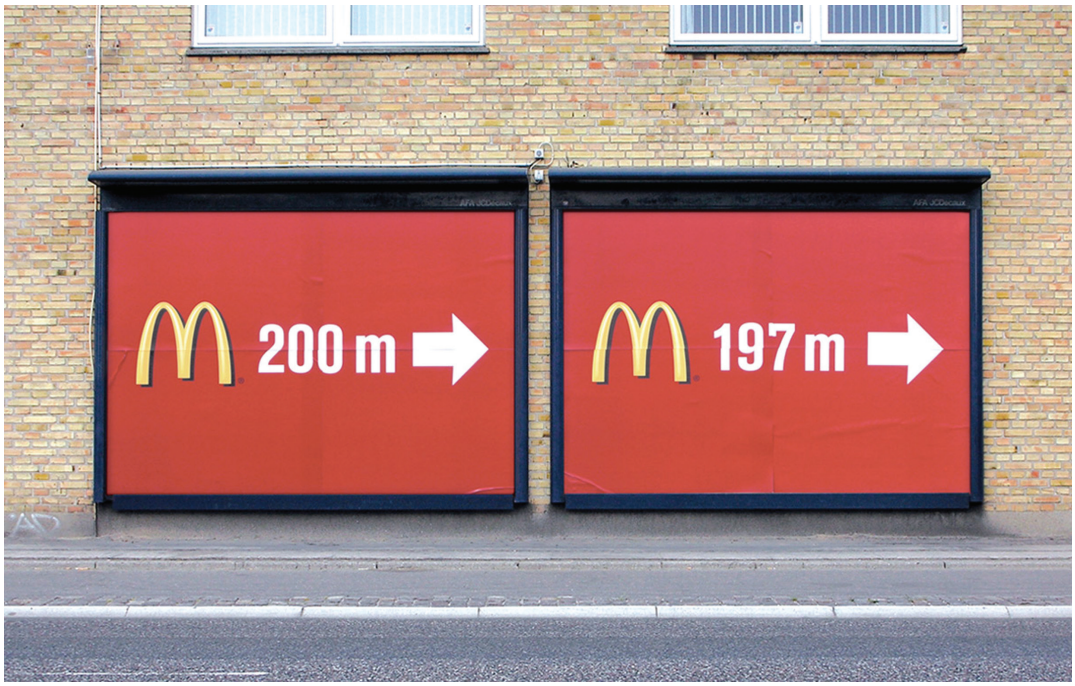
*Екатерина Ганзина, руководитель Мастерской транзитной рекламы «Вездеход» (www.vezde-hod.ru), Красноярск*

Александр Чередниченко

# Какой должна быть хорошая реклама продуктов питания?

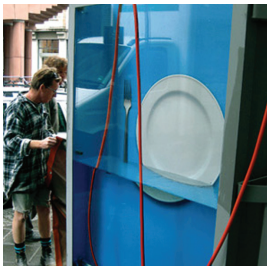
*Реклама продуктов питания и заведений, в которых эти продукты можно отведать, занимает весомую долю на рынке наружной рекламы. Однако далеко не все рекламные материалы этого типа товаров и услуг обходят «потребительский радар». Давайте посмотрим на наиболее креативные и коммерчески успешные примеры рекламы в индустрии ООН, созданные за последнее время.*

*Как рассказать потребителям о том, что рядом находится ресторан быстрого питания, не используя традиционные указатели и другие рекламные носители? Рекламисты из швейцарского TBWA нашли великолепное решение этой задачи для McDonald's, обнаружив ассоциацию между «МакФри» и полосами пешеходного перехода.*




*Как обратить внимание потребителей на самый обычный рекламный щит? Поставить рядом такой же. Дорогостоящая, но эффективная идея, реализованная в агентстве DDB Denmark для McDonald's*

*Еще одна грандиозная кампания, увеличившая продажи рыбной продукции, — «Живой постер». Рекламисты из Publicis (Франкфурт) для рекламы Fisch Franke превратили самые обычные рекламные стенды в аквариумы с живой рыбой. Вот уж точно «Fresh as can be»*

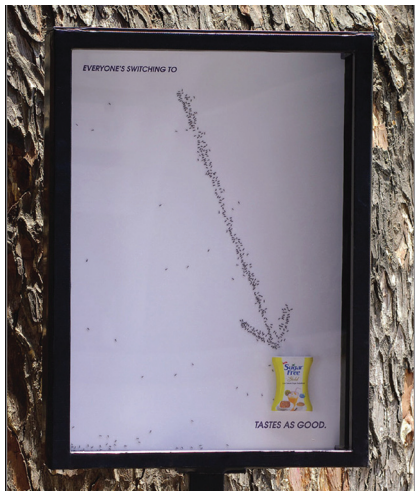


*В ходе рекламной кампании по продвижению самого большого гамбургера Big'n'Juicy от McDonald's шведские рекламисты из DDB Stockholm разместили рядом с этими ресторанами быстрого питания гигантские салфетницы.*

*Для того чтобы доказать, что Lay's Kettle Cooked Chips содержат только натуральные ингредиенты и созданы с заботой о потребителях, в американском агентстве Juniper Park не стали придумывать сложных концептов и метафор, не стали печатать рекламу для билборда на бумаге, а выстрогали ее из дерева. Впечатляющий ход!*

*«Только свежие морепродукты каждый день» — пожалуй, такая надпись на билборде оставила бы равнодушными большинство покупателей. Но специалисты агентства McCann Erickson из Бангкока выбрали в качестве рекламного носителя флаера в виде рыб и «раскидали» их по «сетям» заборов спальных кварталов города. Стоит ли говорить о том, какую «рыбку поймал» рыбный отдел супермаркета Tops в результате этой кампании?*

*Для того чтобы показать, что Sugar Free не уступают по вкусу сахаросодержащим леденцам, индийские рекламисты из Rediffusion DYR нарисовали сиропом Sugar Free на постере в стенде стрелку. Через некоторое время ее заполонили настоящие сладкоежки — муравьи. Великолепная идея и блестящая реализация хорошей стратегии.*



*Многие рекламодатели дают согласие на проведение рекламных кампаний, в ходе которых как-то видоизменяются остановки транспорта. Но только Tnuva Cheese, один из крупнейших производителей сыра в Израиле, создал с участием GITAM/BBDO свои собственные мини-остановки, рекламировавшие новую уменьшенную упаковку этого сыра. Шумиха в СМИ по поводу данного события блестяще отразилась на продажах продукта.*

*Блестящую идею реализовали в Miami Ad School для рекламы хлеба Pepperidge Farm. Увидев такую конструкцию, любой потребитель узнает, что этот хлеб по-настоящему мягкий.*

*Как при помощи OOH показать, что соус действительно острый? Сломать барьеры и отказаться от традиционных решений, как это сделали рекламисты из McCann Erickson Thailand, которые провели отличную рекламную кампанию для Wolf Hot Sauce с использованием самых обычных рукосушителей.*

*Диаметр ролла Sumo, который готовят в немецкой сети Tsunami Sushi Bars, превышает 10 см. Для того чтобы обратить внимание потребителей на этот продукт, рекламисты из мюнхенского агентства Serviceplan организовали презентацию Sumo в Дюссельдорфском международном аэропорту, украсив ее гигантским роллом.*

# Как мировой финансовый кризис изменил банковскую рекламу в России

До кризиса устойчивый спрос на банковские продукты и перенасыщенные рекламные бюджеты банков сформировали принцип присутствия в информационном пространстве — частота и тотальность. Бюджеты были направлены на имиджевую рекламу на ТВ и в глянце, среди форматов наружной рекламы превалировали дорогостоящие форматы на топовых местах: перетяжки, щиты 3х6 м, брандмауэры.

Кризис привел к падению спроса на банковские продукты и сокращению рекламных бюджетов. Усилилась конкурентная борьба, банковские бренды претерпевали репутационные последствия кризиса. Все это привело к переориентации с имиджевой рекламы на рекламу банковских продуктов. В стремлении привлечь потребителей увеличилась доля рекламы банковских продуктов, направленных на конкретные целевые аудитории.

*Комментарии: начальник управления по рекламе и PR Московского филиала Смоленского Банка Юлия Романова.*

*Кризисный год оказался тяжелым для большинства российских компаний. Изменения претерпели практически все сферы бизнеса — FMCG, банки и страхование, промышленность, ретейл и др. Многие столкнулись с резким снижением уровня продаж. Управленцам и собственникам приходилось защищать свой бизнес от полного разрушения. Разумеется, проблема выживания затронула не все компании, однако можно с уверенностью утверждать, что кризис ощутили абсолютно все.*

*Большинство компаний первого эшелона сократили свой ассортимент. Маркетинговые стратегии были направлены на удержание существующих клиентов, зачастую в ущерб приобретению новых. Все силы были брошены на поддержание лояльности клиентов. Маркетологи старались выжать максимум из усеченных бюджетов на рекламу. Кризис заставил всех участников бизнес-процесса искать новые, более эффективные и менее затратные, пути развития.*

Среди рекламных носителей кризисного периода количественно сохранились разве что стандартные щиты 3х6 м и городские указатели, заметно сократилось количество перетяжек, практически исчезли эскалаторные щиты, стикеры в вагонах метро, брандмауэры и суперсайты. Банковская реклама из глянцевых журналов перетекла в газеты. Увеличилось количество контекстной и баннерной рекламы в Интернете. Имиджевая реклама на телевидении использовалась только крупными банками. Эти действия позволили банкам по меньшей мере сократить кризисные потери.

*Действительно, в кризисный период рекламистам пришлось затянуть пояса. Разумеется, о глянце как рекламной площадке пришлось забыть вообще. В связи с тем, что у банков основным продуктом продвижения в кризис были вклады, щиты 3х6 м были довольно востребованны. Многие банки не брезговали так называемым сливом. На рекламном жаргоне это слово означает невыкупленные рекламные места на щитах, которые за несколько дней до начала рекламной кампании продаются по низкой цене. Как правило, такие места располагаются на невыгодных сторонах, например против движения автомобилей. В кризис такие места отдавались с приличными скидками.*

*Подобные рекламные кампании были эффективны своей масштабностью, что позволяло брендам добиться ожидаемого эффекта узнаваемости.*

*Также произошло заметное увеличение присутствия банков в Интернете. К примеру, Смоленский Банк отдал свое предпочтение контекстной рекламе в «Яндексе» и баннерной — на профильных ресурсах, таких как «Банки.ру», «Банк.ру».*

*Если говорить о печатных изданиях, предпочтение было отдано общественно-информационным изданиям, таким как «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец». Аудитория этих изданий оказалась наиболее лояльной к банковским услугам. Реклама в этих изданиях даже в кризисный период принесла определенный прирост Банковской группе «Смоленский Банк». Так, за период осень 2008 — осень 2009 годов. (начало разгара — конец активной части кризиса) прирост депозитов Банковской группы «Смоленский Банк» в процентном соотношении составил порядка 60%.*

Формирование экономики после кризиса с ее борьбой за расширяющийся рынок определяет и тенденции развития рекламы банков. В целом затраты банков на рекламу в первой половине нынешнего года возросли на 30%, превысив $200 млн. Основными инструментами посткризисной банковской рекламы стали брендинг, креатив и PR.

Брендинговые агентства и креативные студии, специализирующиеся в финансовой отрасли, вместе с департаментами стратегического развития и маркетинга банков планомерно корректируют платформы брендов банков, создают новые продукты и инструменты, разрабатывают оригинальные стратегии продвижения и концепции представления. Огромные бюджеты на рекламу и слабый креатив — больное место многих российских финансовых организаций. Все, что делалось за последние несколько лет в банковской рекламе, — безобразная посредственность. Время сменить антикризисный тон диалога с клиентом на более позитивный. Без ярких, оригинальных символов, формирующих уникальный имидж банка, который выделит его из толпы, нельзя увеличить узнаваемость бренда и повысить лояльность клиентов. Работая по старым рекламным схемам, делая упор на цифры кредитов и депозитов, можно получить лишь узкую аудиторию на короткое время.

Многие банки соревновались в рецептах, ведь от того, под каким «соусом» подашь продукт, во многом зависит успех рекламной кампании. Некоторые финансово-кредитные учреждения привлекали селебрити для продвижения своих услуг. Так, клиентами банка ВТБ24 стали Чулпан Хаматова, Татьяна Тарасова, Константин Хабенский и Александр Масляков. Масштабная кампания обошлась ВТБ24 в $9–11 млн. Но высокая цена в данном случае не напрасна. А заказанная Банком Москвы в британском агентстве рекламная серия, в которой услуги банка представляют различные животные, была тепло встречена клиентской аудиторией. Иногда секрет успеха может быть и не в креативе, а в продолжительности кампании: зануды тоже запоминаются, что способствует продвижению их услуг.

В первую очередь именно стремление быть максимально непохожими друг на друга заставляет банки искать необычные символы. Но при этом необхо-

димо придумывать концептуальную основу: нельзя просто взять некий образ, не объяснив клиенту его посыл. Так, яркие осенние листья, теплая рукавица и сноуборд в прошлогодней рекламе Сведбанка должны были донести до потребителей мысль, что работать с банком очень комфортно. Ставка на позитив с лихвой себя оправдала. Розничная клиентская база увеличилась на целых 50%! Когда же вырываться вперед, как не в трудные времена?

*Смоленский Банк большое внимание уделяет креативной рекламе. И кризисный период не стал исключением. Но этим мы не ограничились. Смоленский Банк, кроме качественных банковских услуг, стремится предоставить своим клиентам максимум бонусов, поэтому активно развивает партнерскую программу. Так, у наших клиентов появилась возможность получать скидки до 15% у партнеров, которыми стали компании из разных областей бизнеса — зубные клиники, медицинские центры, салоны красоты, магазины одежды и спортивных товаров, турфирмы, рестораны и др.*

*Наружная реклама Смоленского Банка строится из эмоциональных посылов, основанных на самоидентификации и основных потребностях человека, в сочетании с яркими визуальными образами, которые и побуждают потенциального клиента к действию*

Доверительный характер банковского бизнеса определяет увеличение расходов на основной инструмент управления репутацией — PR. Большими и многими средними банками усиливается работа с крупными инвесторами и государственными структурами, оказывающими влияние на финансовые потоки. Отсюда особый интерес к креативному и корпоративному оформлению годовых отчетов и презентационных документов, а также к специальным разделам PR — Investment Relations (связи с инвесторами) и Government Relations (связи с государственными структурами).

*Действительно, годовые отчеты Смоленского Банка уже на протяжении двух лет публикуются в соответствии с определенными оригинальными концепциями. Так, годовой отчет за 2008 год имеет концепцию «Коктейль финансовых услуг».*

*Годовой отчет — 2009 был опубликован в формате газеты, где основные разделы банка предоставлены читателям в виде газетных публикаций.*

Наиболее популярными рекламоносителями банковской рекламы посткризисного периода вновь являются телевидение, наружная реклама и Интернет. Разработка креативной концепции для нескольких каналов (телевидение, радио, наружная реклама и пресса) в российских рекламных агентствах потребует от $30 до $130 тыс., а услуги западных компаний обойдутся куда дороже — в сумму от $130 тыс. и до бесконечности.

Телевидение имеет достаточно высокие стоимостные пределы эффективности, и при недостаточном количестве показов телереклама себя не оправдывает. Телевизионная кампания, рассчитанная на месяц, стоит $5–10 млн при условии, что ролики будут крутить на двух-трех центральных каналах в прайм-тайм.

*Полностью поддерживаю данное мнение. Реклама на телевидении в Московском регионе себя не оправдывает. Она требует слишком много денежных вложений, а в результате приносит мало отдачи. Реклама на телевидении актуальна для акул бизнеса, которым просто необходимо таким образом поддерживать свой имидж. Средним организациям, рассчитывающим на привлечение клиентов, лучше использовать другие рекламные носители.*

Наружная реклама, которая оказывает точечное воздействие на жителей и часто бывающих в районе расположения, используется всеми банками. Наружка — наиболее востребованное и эффективное средство рекламы с относительно низким порогом вхождения. Особенно популярны у банков щиты 3х6 м и городские указатели. Расходы на один рекламный щит в столице составят 60–130 тыс. руб. в месяц в зависимости от его месторасположения и размера. Для полноценного покрытия города потребуется 80–100 билбордов.

*Здесь хотелось бы упомянуть об одной интересной рекламной кампании Смоленского Банка, посвященной ипотеке, которая проходила в Смоленске. Реклама была тизерная, использовалась интрига. В течение двух недель на щитах размещались вопросы, затем было открытие темы (см. иллюстрации на странице 15).*

Банки активно используют SEO, контекстную и баннерную рекламу в Интернете, а также вирусный маркетинг и PR в электронных СМИ, социальных сетях и на тематических сайтах.

*В октябре 2009 года начал работать блог Банковской группы «Смоленский Банк» (http://bank-group.livejournal.com) на ресурсе LiveJournal.com. Блог представляет собой синтез наиболее успешных, по мнению зарубежных экспертов, типов блогов — «окно» и «газета». Блог Банка оперативно информирует своих подписчиков об актуальных событиях, происходящих в мировой банковской сфере, анализируя, аргументируя, открывая новые возможности и перспективы, рассказывая о преимуществах банковских продуктов и услуг. На сегодняшний день на блог Смоленского Банка подписано порядка 200 пользователей LiveJournal.com. Ежемесячно блог посещают более 3 тыс. человек.*

*Выбраны основные инструменты Web 2.0 (принцип привлечения пользователей к наполнению контента) для продвижения бренда Банка. В частности, в социальной сети Vkontakte.ru создана группа Смоленского Банка, количество участников которой на сегодняшний день составляет более 500 человек. Работа группы направлена на информирование ее участников о деятельности, развитии и достижениях банка. Используется такой ресурс, как Twitter.com, с помощью которого Смоленский Банк транслирует все новостные события, размещаемые на сайте и в блоге группы.*

*В рейтинге социально активных банков, предоставленном лабораторией «Сарафанное радио», по состоянию на ноябрь Смоленский Банк уверенно входит в топ-10. Занять девятую строчку в рейтинге Смоленскому Банку позволило активное участие и яркое представительство в Livejournal (второе место), Twitter (седьмое место) и «Вконтакте» (тринадцатое место)*

В Москве и Санкт-Петербурге особенным спросом пользуются эскалаторные и вестибюльные щиты в метрополитене у выходов к офисам банков, а также реклама на стикерах в вагонах метро. В регионах, кроме щитов, популярны стикеры в электричках. Банки успешно экспериментируют с такими нестандартными рекламоносителями, как проездные билеты, звуковая реклама в метро.

*Смоленский Банк постоянно размещает рекламу на эскалаторных щитах на всех станциях метро, расположенных вблизи отделений филиала.*

*В планы Смоленского Банка входит использование таких видов рекламы, как чеки-отчеты наших платежных терминалов. В рамках продвижения новой программы «Добрые соседи» планируем размещать рекламу на квитанциях коммунальных платежей.*



*Материал подготовила Кристина Овчаренко*

***Поделюсь мыслями и опытом создания стартапов. Созданием новых компаний с нуля мы начали заниматся в одном из российских инвестбанков, а потом решили создать свой бизнес — студию широкоформатной печати «Полный Принтец». Проект начинали с полного нуля — без опыта, без предварительных заказов, без знакомств в отрасли. За два с половиной года мы выросли с трех до тридцати сотрудников, производственные мощности сумели увеличить в пять раз***

# Стартап

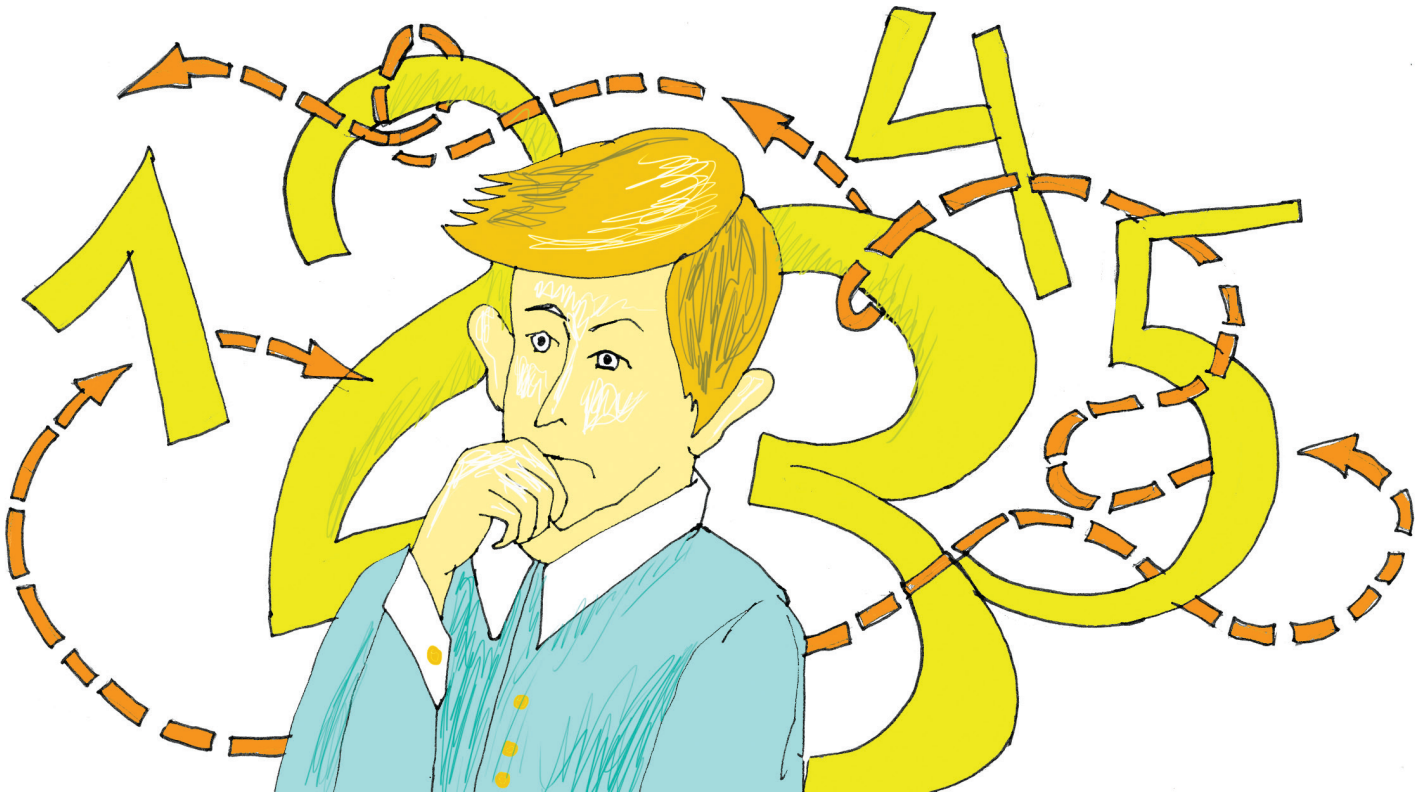
*Сильвестр С., партнер студии печати «Полный Принтец»*

За последнее время прочитали множество книг о создании и управлении бизнесом, набирались опыта, работая над разными проектами, но надо признать, что нет лучше школы, когда в какой-то бизнес начинаешь вкладывать свои личные деньги. Совсем другие ощущения успеха и ошибок. Вот поэтому и поделюсь своими выводами.

Выделю несколько пунктов, на которые надо обратить внимание, начиная свой бизнес:

1. Чем планируешь заниматься.
2. Какие бизнес-процессы нужны, как они построены у конкурентов.
3. Как все будет финансироваться.
4. Маркетинг продукции.
5. Какая стратегия выхода из бизнеса.

Первый вопрос простой. Делай что хочешь, если ты в это веришь и решил заняться. Смело рассказывай родным и друзьям о своих планах — получишь здоровую дозу критики и, может быть, даже передумаешь. Чаще всего ты услышишь ответ: «Ведь такой бизнес уже есть». Меня лично такая глубокая экспертиза собеседника валит наповал. По такой логике нам всем



следует заниматься либо нанотехнологиями, либо генной инженерией. На самом деле наличие конкуренции — это хорошо, маржу это, конечно, снижает, но зато показывает, что деньги в этом бизнесе есть, и надо только придумать, как быть более эффективным среди остальных.

Второй. Если деньги в избранном бизнесе есть, а также есть много игроков, то с уверенностью можно сказать, что не все из них работают на пределе своих возможностей и с максимальной эффективностью. Следует собирать обширное количество информации, читать умные книги и по возможности общаться с профессионалами этого бизнеса. Они, конечно, будут рассказывать, как все трудно и что без их помощи вы никак не справитесь. Но какую-то полезную информацию можно извлечь из таких разговоров. У нас был такой, даже 20% бизнеса хотел. До сих пор где-то что-то хочет.

Третий. Очень важный вопрос. Нет денег — нет бизнеса. Чем больше денег, тем больше вероятность построения успешного бизнеса. Это правда. Наличие денег может сильно компенсировать отсутствие разума или таланта. Многие состоявшиеся компании, конечно, рассказывают, как они начинали в подвале совсем без денег, но чаще всего это просто красивая история. Надеяться, что денег дадут какие-то фонды, банки и т.д., на начальной стадии просто нереально. Деньги придется выпрашивать у родственников и друзей или закладывать бабушкину квартиру. Можешь все потерять. Тебе это надо?

Четвертый. Если не знаешь или даже не понимаешь, как будешь продавать свои товар или услугу, лучше даже не начинай. Вот тут необходимо четко понимать, что и как будешь делать. Лично мы выбрали стратегию прозрачности. Наш клиент ясно видит наши цены. Мы ставим акцент на неценовую конкуренцию, хотя цены у нас очень даже низкие. Но мы ничего не продаем ниже себестоимости с фантазией, что так захватим рынок, и все будут работать только с нами. Мы не иностранная корпорация, и поэтому нам не нужна доля рынка — нам нужна всего лишь прибыль.

Пятый. Бизнес по возможности должен вестись без сантиментов. Бизнес можно монетизировать двумя способами: 1) продажи товара или услуг; 2) продажа всего бизнеса. С первым все просто и понятно, но чтобы осуществить второй вариант, придется вложить дополнительные деньги и выстроить целый ряд процессов.

И в заключение последняя рекомендация. Чтобы успешно реализовать свой план, понадобится отличная команда. На ее подбор и уйдет основная часть времени, денег и нервов. Чем быстрее с этим справитесь, тем скорее компания заработает. За два с половиной года мы потихоньку подходим к этой стадии, но когда вспоминаем, как все происходило, каких ошибок мы наделали, как с ленью и идиотизмом боролись, — зубы сводит.

**Звонки в агентство порой поражают. *Утро:***

Слов нет. Когда люди начинают свой бизнес, им кажется, что сейчас достаточно позвать Колю, Васю, Петю и еще Нину Петровну — и бизнес у них пойдет. Ни Вася, ни Петя, ни тем более Нина Петровна не хотят тратить деньги на ваши услуги, и собственники начинают чесать затылок, какую бы рекламу им забабахать. Сразу приходит на ум разработка сайта (причем обязательно за 4000 руб.), чтобы все видели. Все видят, но клиентов по-прежнему нет.

В общем, бизнес по-русски еще кое-где процветает. Мышление бизнеса появляется не сразу. Иногда оно вообще не появляется.

*Сергей Славинский:*

# Маркетинг против брендинга — теперь об образовании и обманнкетинге

Маркетинг и брендинг. Маркетинг или брендинг. Маркетинг против брендинга. Так как четкой формулировки нет у обоих терминов, то писать о них можно и как о слагаемых, и как о принципиально разных позициях и/или отношении.

Абстрагируясь от примеров и правильного пути, хочется написать пару слов о том, как обстоят текущие дела. Вы наверняка помните раскрученный семинар Игоря Манна «Маркетинг без денег. Совсем без денег» — там, где двадцатилетние лохушки-маркетологини восторгаются маркетинговыми примерами увеличения продаж шампуней по типу «смыть, нанести снова», что увеличивает расход шампуня в два раза, или более широкими горлышками у пузырьков с майонезом... Это — маркетинг. Антикризисный современный маркетинг, задача которого — увеличить продажи путем откровенного обмана покупателя, чему и учат современные маркетинговые «гуру» и ведущие семинаров. Сплошь и рядом, от малого бизнеса и частного предпринимательства до крупнейших российских корпораций, факультативное обучение маркетингу в виде семинаров, лекций, презентаций и вебинаров посвящено именно законным способам обмана покупателей. Это приносит деньги, это нравится нашим бизнесменам. Но это обман. И обманщики. (Именно поэтому я стараюсь не участвовать в таких мероприятиях, несмотря на обилие приглашений. «Продэкспо» прошлого года мне вполне хватило, больше не повторюсь.)

На фоне откровенного флибустьерства маркетинговых «гуру» старания тех, кто говорит о брендинге, выглядят детской бесхитростной забавой — настолько они безвредны для конечного потребителя. И хотя даже в эту область удалось залезть тому же Манну, но это все как-то глупо и безвредно для окружающих (что означают его оценки нейминга и каковы их критерии — никому не известно, но сам нейминг настолько малозначим в реальности, что это скорее просто для красоты выступления). Но при этом даже самые спорные выступления и работы по брендингу, самые отсталые обучающие программы уже давно не предполагают эфемерности самого брендинга и говорят о том, что в основе лежат идея (big idea) и продукт, что из воздуха сделать бренд невозможно и что яркая упаковка может помочь, но не стать мотивом...

Времена, когда брендинг воспринимали как логотип и упаковку, которые взвинтят продажи при высоком их качестве, уже прошли, но они были, и хорошая упаковка действительно способствовала продажам ординарного продукта: «Тинькофф», «Дымов», «Коркунов» — чем не примеры эффективности такого подхода? Сейчас осталась, конечно, старая гвардия, считающая эти моменты принципиальными, но в любом случае вектор брендинга четко направлен на улучшение продукта. И это осознают даже самые отсталые в плане маркетинга и брендинга собственники. У меня в практике был случай, когда было принято решение остановить производство продуктов под вновь созданной торговой маркой, так как «по качеству они не соответствовали самой торговой марке». То есть собственник понял, что продукт не дотягивает до заявленного упаковкой и маркой уровня. И с точки зрения брендинга это решение правильное. Но не с точки зрения текущего (современного) российского маркетинга. Брендинг зачастую становится ограничением, заставляющим задуматься не о прибыли, а о самом бизнесе.

А маркетинг? Вся обучающая машина вдруг прогнулась под кризис и перестроилась с работы над качеством продукта и дистрибуцией на то, как правильно и незаметно обмануть клиента. Это называется рынкоориентированностью наших маркетологических гуру. Как только конъюнктура сменилась, и бизнес стал цепляться за любую возможность сохранить прибыль (об этом я как-то писал ранее), вся маркетинговая машина развернулась причинным местом к покупателям.

И вот вопрос — чему научили новоиспеченных маркетологов за это время? Уж точно не совершенствовать то, за что платят деньги потребители их компаниям. Говоря другими словами, с начала 2009 года новой формации маркетологов дополнительное образование нанесло скорее вред, чем пользу. Конечно, есть исключения — те, кто сам способен отфильтровать мусор. Но большинство смотрит в рот «гуру» и с удовольствием впитывает то, что потом будет впаривать вам.

# Будущее за цифровой наружной рекламой?

На прошедшей недавно конференции IPA и Outdoor Advertising Association Жан Поль Эдвардс, исполнительный директор по фьючерсным соглашениям компании MGOMD, заявил, что индустрия наружной рекламы «не должна считать себя последней в ряду вещательных технологий», и провозгласил, что за цифровыми технологиями будущее наружной рекламы. Это мнение поддержал Майк Бейкер, исполнительный директор OAA, а затем и Джон Уилшир, директор по инновационным проектам PHD, который высказался за перевод всей наружной рекламы в цифровой формат.

Безусловно, замена всех наружных носителей электронным оборудованием будет иметь свои преимущества. Так, рекламодатели смогут осуществлять более динамичные рекламные кампании, ведь сроки реализации проектов значительно сокращаются. Эти нововведения также позволят в будущем обновлять контент рекламной копии и, таким образом, вовремя отражать изменения в предложениях — традиционно именно это делало невозможным для крупных ретейлеров проведение рекламных кампаний, основанных на специальных предложениях.

Новые сети помогут адаптировать содержание рекламных роликов для регионов, стран и даже городов, что заложит основу для многосторонних целевых коммуникаций. Помимо этого, новые экраны будут означать улучшение качества изображения по всей поверхности дисплея. Это, безусловно, привлечет большее внимание брендов премиум-класса, которые захотят выйти за пределы своих традиционных рекламных площадок, расположенных в удачных местах.

Новая технология распознавания лиц может применяться для оценки эффективности воздействия различных образов (женщин или мужчин, детей или стариков) и таким образом помогать в продвижении товара. Это может привести к серьезным из-

менениям в способах продажи услуг цифровой рекламы, приближая данную сферу к модели телевидения.

В будущем рекламодатели будут приобретать outdoor-продукцию на основании влияния того или иного образа на целевую аудиторию. Подрядчики, исходя из ожидаемого эффекта на аудиторию, будут предоставлять рекламу в течение оговоренного периода времени. Каждый месяц реальные данные будут сопоставляться с ожидаемыми показателями.

Возможности для рекламодателя, а также креативных и медийных агентств выглядят очень заманчиво. Если бы подобные изменения были малозатратными и могли быть быстро реализованы, тогда решение было бы очевидным. Но, к сожалению, это не так.

Как и везде, в этом вопросе есть свои сложности. Во-первых, существует потенциальная угроза окружающей среде. Подрядчики наружной рекламы сделали все возможное, чтобы доказать, что их продукция экологически безопасна. Они используют программы вторичной переработки и имеют очень высокие стандарты соответствия. Разработчикам новых цифровых технологий придется соответствовать заданному уровню и использовать электричество из возобновляемых источников. Наиболее очевидный ресурс — солнечная энергия, но цена ее непомерно высока.

Во-вторых, наружная реклама является слишком адресной с точки зрения эффективного управления. Это здорово, что можно пустить в оборот лучшие точки и зарабатывать на них больше, но появляется реальная проблема продажи менее востребованных точек. Например, в лондонском метро все лучшие рекламные места распродаются быстро, в то время как стандартные рекламные поверхности часто простаивают, так как становится все труднее продавать более крупные и более универсальные точки.

Третье и наиболее важное — возможность косвенного влияния на индустрию в целом. Означают ли цифровые постеры конец печатной продукции и исчезновение расклейщиков рекламы, курьеров и прочего технического персонала? Если это так, некоторые работники могли бы быть переобучены, но закрытие печатных фирм и значительные сокращения все равно неизбежны.

При таких возможных последствиях для индустрии увидят ли крупные игроки пользу в столь кардинальных изменениях?

Вопрос в том, будет ли размер требуемых инвестиций для внедрения новых технологий в течение десятилетий превышать потенциальный рост продаж.

При таких долгосрочных и значительных вложениях в оборудование и инфраструктуру и, мягко говоря, нескором получении прибыли компании нужен очень смелый совет директоров для принятия данной программы.

У наружной рекламы есть весьма веское преимущество перед остальными носителями рекламы — ее нельзя выключить. И в будущем, на мой взгляд, ей ничего не грозит. Хотя есть и существенный минус — очень короткий контакт, что накладывает специальные требования к креативным материалам для outdoor. Поэтому если просто вместо традиционного билборда поставить экран и разместить на нем рекламный ролик для ТВ без звука, то получится ерунда. Это не будет иметь эффекта (при весьма существенном увеличении затрат). Хотя, безусловно, движущееся изображение гораздо заметнее, нежели статичное. Все это я к тому, что гораздо важнее для outdoor не динамичность изображения, а правильный креатив. А такого сегодня (во всяком случае у нас в России) очень и очень мало. Поэтому применительно к нашей ситуации динамика внедрения цифровых носителей в outdoor в ближайшее время будет вызвана не требованиями рынка, а ограничениями на установку традиционных конструкций в крупных городах. Чем меньше мест под наружную рекламу будет в центре Москвы или Санкт-Петербурга, тем большее количество этих мест будут занимать конструкции с возможностью одновременного размещения большого числа рекламных сообщений.

*Владимир Заика,*
*генеральный директор*
*РА «Юнион-Медиа-Сервис», Москва*

Безусловно, будущее за цифровой наружной рекламой. Ведущие мировые рекламные гиганты, такие как Clear Channel, Stroer, CBS Outdoor, JCDecaux и многие другие, давно уже образовали подразделение Digital. Сделали они это разными способами: кто-то купил компании, кто-то создал собственные. Например, компания Stroer преодолела кризис во многом благодаря своему Digital подразделению Stroer Infoscreen. Это одно из подтверждений, что будущее за цифровыми технологиями.

Все рекламщики вынуждены будут в ближайшее время в разном виде перейти на цифровую наружную рекламу. Конструкций и технологий бесчисленное множество. Это значит только то, что всем рекламным компаниям в России, большим и маленьким, придется выбирать способ перехода на цифровую рекламу. Перед ними встанет выбор, с какими конструкциями работать, в каких места размещать рекламу, каким образом она будет технически реализована и т.д.

Цифровые рекламные системы имеют фактически бесконечные возможности по интеграции и наращиванию.

Таким образом, всем представителям DOOH придется либо образовать в своих рядах специальные подразделения и набирать специалистов, которые будут этим заниматься, либо обращаться к специализированным компаниям, которые этим и занимаются.

*Екатерина Печуркова,*
*исполнительный директор*
*«Диджискай», Москва*

С каждым годом растет доля аудитории, проводящая большую часть времени в течение дня вне дома. В результате рекламодатели все чаще начинают уделять внимание новым медиа в поиске эффективных способов коммуникации. Особенно это интересно в силу высокотехнологичности последних. Истории, связанные с возможностью удобно получить целевые рекламные контакты, да еще и в наиболее релевантных местах, выглядят действительно довольно заманчиво.

Но если вы спросите меня, смогут ли цифровые конструкции полностью заменить статичные рекламные поверхности, то я не очень верю в подобные прогнозы. Опыт развития рынка показывает, что телевидение не заменило полностью радиостанции, а интернет не заменил ежедневные газеты. Это означает, что новые технологические средства передачи информации во всех сферах медиарынка успешно сосуществуют с традиционными. Полагаю, что подобные же тенденции мы будем наблюдать в ООН. Однако совершенно очевидно, что современные цифровые технологии активно внедряются во все сферы современного медиапространства. В самое ближайшее время мы увидим увеличение доли рекламных расходов на цифровые медиа.

Есть ощущение, что наиболее реалистичной выглядит следующая модель: лучшие рекламные места, расположенные в местах значительного скопления людей, в первую оче редь крупные транспортные развязки и площади, будут оборудованы крупноформатными цифровыми конструкциями, остальные же места так и останутся со статичными конструкциями. Подобный подход позволит достаточно быстро окупить необходимые крупные инвестиции, причем с минимальными финансовыми рисками.

*Александр Фомин,*
*руководитель отдела продаж*
*департамента новых медиа Группы*
*компаний «Видео Интернешнл»*

# Ваши медиавопросы и наши медиаответы.

**Отвечает Эндрю Хэмп, AdAge.com**

***Что нового в мире наружной рекламы? И что такое digital out-of-home, о котором я постоянно слышу?***

На сегодняшний день наружная реклама — это уже нечто большее, чем просто билборды. Хотя традиционные направления наружной рекламы сейчас характеризуются первым квартальным ростом с 2008 года (увеличение объема выручки на 3,6% — до $1,9 млрд во втором квартале 2010 года), их аналоги, использующие видеоносители, также уверенно набирают обороты. Digital out-of-home — это любые видеоносители, установленные в местах, где бывает потребитель. С помощью этих экранов потребители могут просматривать уникальный информационный и рекламный материал. Видеопанели могут располагаться абсолютно везде: в продуктовых магазинах, в такси, на заправочных станциях и т.д. В 2009 году PQ Media оценила объем данного сегмента в $1,8 млрд (по сравнению с $5,9 млрд традиционной наружной рекламы). Однако компания Veronis Suhler Stevenson, которая учла также электронные билборды и рекламу в кинотеатрах, зафиксировала объем, равный приблизительно $2,5 млрд. Американская ассоциация наружной рекламы и Ассоциация цифровой рекламы продолжают следить за объемами прибыли и тенденциями в области наружной рекламы по конкретным отраслям.

***Зачем нужно использовать out-of-home в своем медиамиксе?***

Если мобильная и основанная на приложениях реклама статична, то наружная реклама старается быть неотъемлемой частью контекстуального направленного рекламного процесса. Пример — недавние проекты агентства Clear Channel в сотрудничестве с такими рекламодателями, как E! News и The Los Angeles Times. Компания использовала билборды для трансляции газетных заголовков в режиме реального времени, таким образом привлекая аудиторию к соответствующим новостным программам и Интернет-сайтам. Также недавно рекламное агентство Lamar Advertising, расположенное в Батон-Руж, провело безвозмездную кампанию среди населения побережья Мексиканского залива, призывая сообщать по бесплатной горячей линии о случаях мошенничества, связанных с устранением последствий разлива нефти. Зависимые от временного фактора игроки на рынке, такие как розница, участники выборов в местные органы власти и киностудии, тоже увеличили свои инвестиции в данный вид рекламы, чтобы их рекламные сообщения были просмотрены вовремя. Во многих случаях это означает стратегический отказ от вложений в телевизионную рекламу в связи с тем, что все большее количество рекламы пропускается с помощью DVR-устройств.

***Почему вокруг столько экранов? Что такого я захочу смотреть на заправочной станции или в кофейне?***

Программирование миллионов экранов, которые так быстро заполонили все вокруг, — очень непростая задача. Но такие компании, как IndoorDirect, Gas Station TV и Reach Media Group, ищут возможности изменить это, сотрудничая с издательствами вроде MTV, The New York Times и другими, чтобы заинтересовывать потребителей даже в самых отдаленных точках. Продюсер Марк Бёрнетт не так давно заключил партнерское соглашение с независимой производственной компанией Vimby по разработке оригинального информационного контента для наружных видеопанелей. А Starbucks недавно анонсировал, что этой осенью расширит контент своей цифровой сети, расположенной в торговых точках, за счет информационного материала от iTunes, SnagFilms, USA Today, The Wall Street Journal и других партнеров

***Как измеряется эффективность наружной рекламы сегодня?***

Traffic Audit Bureau представило свою усовершенствованную систему Eyes-On, впервые приравняв аудиторию билбордов и уличного оборудования к аудиториям других рекламных медиа. Nielsen только что опубликовала свой первый отчет о цифровой наружной рекламе под названием The Fourth Screen Network Audience Report, объединив в единую таблицу данные об аудитории рекламы и ее воздействии для ведущих digital-сетей, таких как National CineMedia, Screenvision, Premiere Retail Networks, Reach Media Group и Zoom Media & Marketing. Ассоциация DPAA тоже продолжает работу с индустрией для создания руководств и рекомендаций по купле-продаже цифровой наружной рекламы.

# Наружная реклама — движущая сила бренда

Согласно недавнему исследованию, проведенному компаниями OAA и Mindshare, наружная реклама укрепляет бренд и активизирует Интернет-поиск среди потребителей.

Майк Бейкер, новый исполнительный директор OAA, огласил данные исследования на мероприятии, которое состоялось в Лондоне. Исследование под названием «Наружная реклам — движущая сила бренда» показывает, что торговые марки, которые вкладывают в наружную рекламу больше, добиваются более прочных позиций на рынке и большей славы. Это более сильные и стабильные бренды, которые также стимулируют поиск в Интернете среди потребителей.

В настоящее время на наружную рекламу приходится 9,1% всех затрат на медийную рекламу, но Бейкер прогнозирует, что этот показатель скоро станет двузначным.

Бейкер отметил, что каждый фунт, потраченный на наружную рекламу, приносит 1,4 фунта прибыли, так что рекламодателям стоит задуматься об увеличении доли outdoor-расходов.

Доказывая эффективность наружной рекламы для рекламодателей, Джим Джерет, коммерческий директор Mindshare, разъяснил, как проводилось исследование. Для него была использована база данных BrandZ компании Millward Brown, включающая в себя более 300 наименований торговых марок, представляющих 20 различных категорий. Оценивались результаты деятельности этих компаний за пятилетний период.

Основной результат исследования, по словам Джерета, — это вывод о том, что бренды, продвигающиеся с помощью наружной рекламы, чувствуют себя более уверенно. Наружная реклама помогает выстраивать бренды,

Мне вообще кажется, в связи с новыми технологиями и новым способом измерения целевой аудитории мы стоим в начале нового большого взрыва в области наружной рекламы. Согласно исследованию, проведенному британской Outdoor advertising association (OAA), агентствами Millward Brown и Mindshare, общий объем интернет-поиска информации о туристических услугах после проведения турфирмами outdoor-кампаний возрастает на 5,5%, в то время как после ТВ-кампаний на 3,5%. Количество желающих получить в Сети дополнительную информацию о страховых компаниях и их услугах после продвижения их в наружке вырастает на 3%, ТВ-реклама дает рост всего на 0,6%. Поиск информации о мобильных телефонах увеличивается на 2,7% и 1,1% соответственно. И рекламодатели , если они действительно заинтересованы в максимальной отдаче вложенных в свои рекламные компании средств, не смогут игнорировать факта повышения доли наружной рекламы в общем медиамиксе. Ну а сколько в процентом отношении это будет — 25, 45, 99 (как бы хотелось мне) — это покажет время.

*Роман Зубов*
*Начальник отдела наружной рекламы,*
*«Нью-тон»*

закладывая крепкий фундамент для дальнейшего роста. Она создает новые бренды и поддерживает уже существующие.

«Чем больше вы тратите на наружную рекламу, тем больше потребителей узнают о вашем бренде», — говорит Джерет. В среднем на наружную рекламу приходится около 10% всего рекламного бюджета, но компании, которые тратят 11% и более, создают более яркий образ бренда и, следовательно, имеют большее влияние на потребителей. Согласно исследованию «для популяризации бренда в идеале доля наружной рекламы должна составлять 11% и более».

Кроме того, исследование показало, что растущие и процветающие бренды, такие как McDonald's и EasyJet, как правило, вкладывают большую долю своих бюджетов в наружную рекламу. По мнению Бейкера, это не просто совпадение.

Кампании, использующие наружную рекламу, побуждают людей искать информацию о брендах в Интернете (в особенности в таких рассмотренных категориях, как путешествия, страхование, автомобильные гарнитуры для мобильных телефонов). Во всех случаях, по данным исследования, наружная реклама приводила к росту количества поисковых запросов о бренде.

В трех из четырех рассмотренных категорий наружная реклама оказывается более рентабельным способом увеличить количество поисковых запросов, чем телевидение. Очевидно, что ни радио, ни газеты, ни другие медиа не произвели равного эффекта.

Бейкер считает, что наружная реклама — это эффективный способ выстроить капитал бренда, потому что она относится к визуальным медиа, а бренды обладают визуальным капиталом. Что касается результатов исследования, показавших увеличение поисковых запросов, то, по словам Бейкера, для них это оказалось неожиданным бонусом. Он связал некоторые результаты с поведенческой экономикой, добавив, что рекламодателям не всегда удается учесть, каким образом люди воспринимают бренды.

Данное исследование не затронуло мобильный поиск, но докладчики сообщили, что компания Google намеревается опубликовать данные мобильного поиска, так что эта информация будет доступна в ближайшее время. Они также уточнили, что их исследование не рассматривало медиамикс, хотя, безусловно, связь между телевидением и наружной рекламой очень тесная.

Завершая свою презентацию, обращенную к аудитории, собравшей представителей самых разных отраслей, Бейкер призвал рекламодателей увеличивать расходы на наружную рекламу до 16% и более.

***Новое исследование доказывает влияние наружной рекламы на продажи***

# Наружная реклама набирает очки

Медиагигант Clear Channel Outdoor в своем новом исследовании, которое представляется наиболее полным в ряду исследований подобного рода, показал, что наружная реклама также положительно влияет на показатели продаж, как и другие основные медиа — телевидение, радио, Интернет. А когда эти средства комбинируются, это помогает существенно повысить влияние рекламных кампаний на рост продаж. Исследование, которое Clear Channel Outdoor позиционирует как «первое в своем роде», моделирует динамику роста влияния наружной рекламы на эффективность продаж с учетом всех остальных параметров (в том числе других медиасредств и промоушен-компаний).

Исследователи приходят к заключению, что оптимальный размер бюджета наружной рекламы должен колебаться между 5% и 25% от общего бюджета медиамикса стандартного бренда, хотя для отдельных брендовых стратегий больший процент был бы даже предпочтительнее. Это гораздо выше, чем существующая доля outdoor в общем рекламном бюджете, которая на данный момент составляет менее 5%. Это несмотря на что, что наружная реклама значительно расширила свои медийные возможности за счет цифровых технологий и приобрела то, что многие именуют максимально точной системой измерения контакта с целевой аудиторией — так называемый метод eyes-on. Он учитывает аудиторию, которая с большой долей вероятности увидит рекламу в противовес системам других медиа, которые до сих пор базируются на методе «возможность увидеть или услышать рекламное послание» (OTS).

«С системой eyes-on и цифровыми технологиями мы можем рассчитывать на бюджеты, сопоставимые с бюджетами телевизионной, радио-, Интернет и печатной рекламы», — говорит Дебби Рейчиг, старший вице-президент по развитию бизнеса и маркетинга Clear Channel Outdoor. Рейчиг договорилась с MarketShare Partners, авторитетной компанией, занимающейся моделированием маркетинг-микса, о проведении исследования о роли наружной рекламы в маркетинг-миксе и преодолении традиционного нежелания производителей и агентств выделять больше средств на этот вид медиа.

По сути, Рейчиг использует тот же инструмент — моделирование маркетинг-микса, — который применяется уже 20 лет крупными рекламодателями фасованных товаров и их агентствами, чтобы обосновать преимущественное финансирование ТВ-рекламы в их медиамиксах. Первое поколение тех моделей действительно доказало роль телевидения в постепенном увеличении объема продаж, но некоторые критики утверждали, что в этих моделях не было должным образом учтено воздействие других медиа, потому что не хватало соответствующей информации для анализа. И Интернет, и журнальная индустрия сделали серьезные вложения для проведения схожего расчета с целью доказательства собственной роли. А индустрия наружной рекламы, говорит Рейчиг, тогда почти проигнорировала эти споры, предпочтя бороться за относительно небольшую долю медийного пирога.

Разработка технических средств, позволяющих определить реальное число контактов с наружным рекламным носителем, — мощный драйвер для развития индустрии наружной рекламы. До сих пор рекламодатели относились к наружке как к имиджевому дополнению для ТВ-кампании, работающему исключительно на повышение узнаваемости бренда. В силу того, что чистый эффект от использования ООН определить было крайне трудно, заказчики опасались выделять на этот канал большой процент бюджета, рассматривая его скорее как вспомогательный.

Разумеется, у наружной рекламы по-прежнему остаются свои ограничения, самым существенным из которых является малое время контакта — ведь мы, как правило, проезжаем или проходим мимо рекламной поверхности и имеем лишь пару секунд, чтобы считать сообщение. Поэтому как заказчик, так и креативное агентство, разрабатывающее макет, не могут не учитывать специфики взаимодействия с наружным рекламным носителем.

Несмотря на то что согласно исследованию Aegis Media наружная реклама на сегодняшний день имеет самую низкую стоимость за тысячу контактов среди других медиа, рекламодатель далеко не всегда уверен, что количество контактов считается правильно. Поэтому исследования эффективности out-of-home не потеряют своей актуальности еще долгое время.

*Александр Кульман, бренд-менеджер Energizer, Schick/ Wilkinson Sword*

Вооруженная данными этого исследования, маркетинговая команда Clear Channel Outdoor намеревается громко заявить о них, в том числе за счет массированного продвижения этих идей на ежегодном собрании Национальной ассоциации рекламодателей в Орландо. Среди прочего Clear Channel Outdoor разместит на мероприятии свой стенд с информацией о результатах исследования и будет распространять аналитические записки к исследованию посредством room drops, то есть раскладывая информацию под двери гостиничных номеров руководящих работников маркетинговых служб.

В последующие недели команда Clear Channel Outdoor будет проводить телефонные презентации для крупнейших рекламодателей и агентств, чтобы донести до них выводы исследования.

«Информация будет передаваться по цепочке, из офиса в офис», — говорит Рейчиг, которой уже доводилось выполнять подобную работу, когда она была исполнительным директором по маркетингу и исследованиям в компаниях, работавших в ТВ- и Интернет индустрии. Теперь она направляет свои знания по эффективности маркетинга, а также серьезный бюджет на проведение исследований, в индустрию наружной рекламы. Сейчас Рейчиг применяет более комплексный подход, изучая роль наружной рекламы в сравнении с другими основными медиа — телевидением, радио и Интернетом — и даже новыми веяниями, такими как социальные медиа, которые, как правило, получают большую долю рекламных бюджетов производителей.

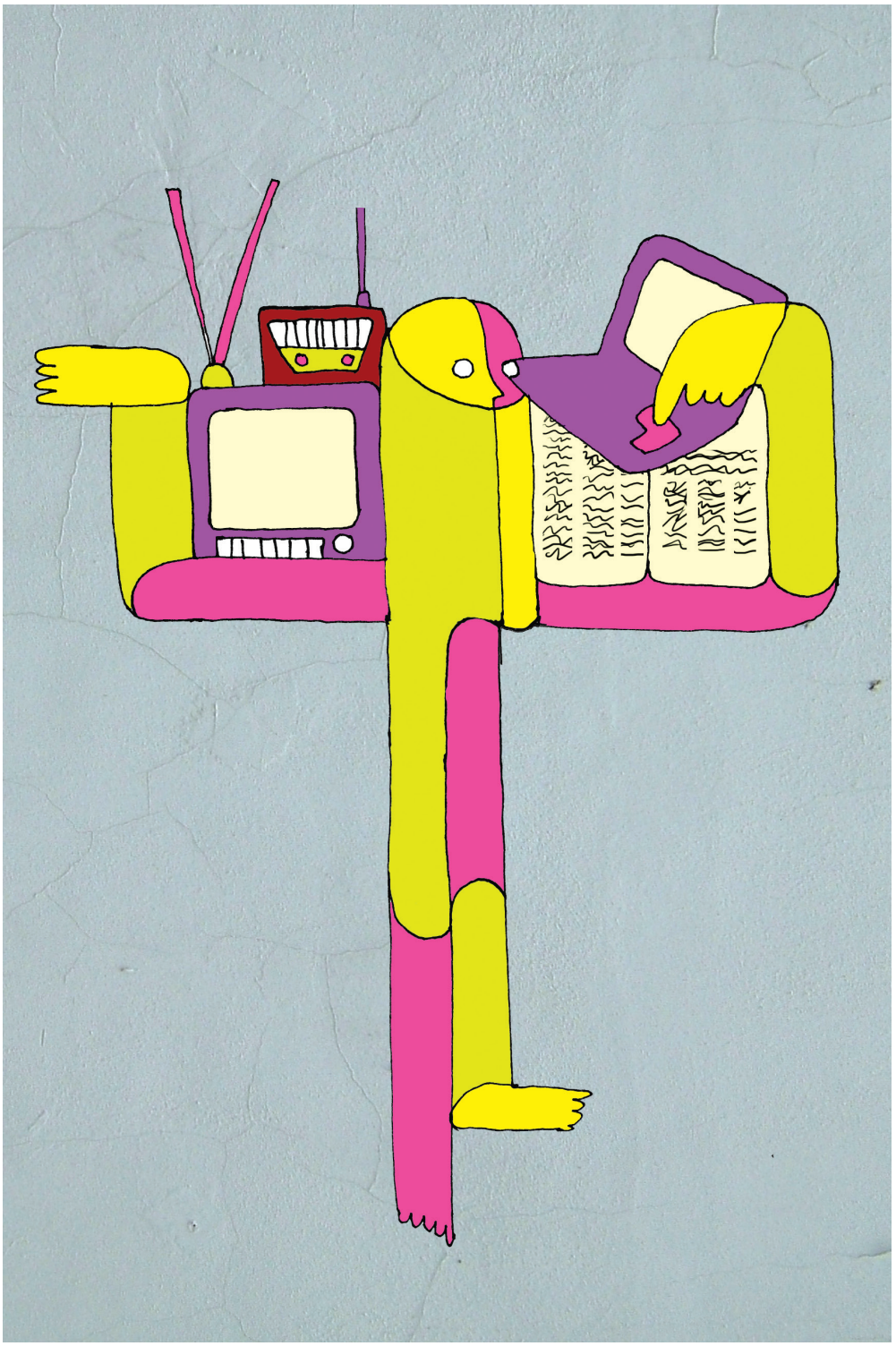
«Люди пытаются понять, как извлечь выгоду из социальных сетей», —приводит пример Рейчиг. Но тем не менее, добавляет она, у многих маркетологов возникают трудности при разработке социально-медийных кампаний и в привлечении аудитории на страницу Facebook бренда или при использовании другой социальной медийной стратегии. «Наружная реклама — превосходный способ добиться этого», — говорит она, ссылаясь на исследование, которое доказывает, что outdoor порождает узнаваемость даже в случае таких медиаточек, как Facebook.

А если в микс будут включаться и новейшие формы цифровой наружной рекламы, что, по словам Рейчиг, не было рассмотрено в обширном и долгосрочном исследовании MarketShare Partners, так как по ним еще нет достаточных данных, то наружная реклама сможет по-настоящему изменить взгляд большинства маркетологов на роль наружной рекламе в медиамиксе.

Рейчиг утверждает: «Цифровые технологии в сочетании с системой eyes-on помогают взглянуть на медиамикс с точки зрения роли наружной рекламы в нем, чего мы раньше не могли сделать, потому что у нас не было таких возможностей, не было достоверных оценочных коэффициентов и данных по охвату и частоте в виде графических кривых. Теперь у нас все есть, и мы можем применить это и увидеть вклад, который вносит наружная реклама в маркетинг-микс.»

# Эффективность наружной рекламы

***Совместное исследование Clear Channel Outdoor и MarketShare Partners***



Крупнейшие глобальные игроки рынка Outdoor начинают продвигать в жизнь тезис о том, что наружная реклама наилучшим образом подходит для рекламирования брендов. По сообщению BusinessWire, в условиях, когда индустрия Outdoor претерпевает серьезную трансформацию в результате появления цифровых технологий и новых разработок в области оценки эффективности наружной рекламы, компания Clear Channel Outdoor в сотрудничестве с MarketShare Partners, ведущим агентством кросс-маркетинговой оптимизации, опубликовала первое в своем роде исследование «Как работает наружная реклама».

Новое исследование предлагает анализ наружной рекламы, включающий в себя финансовые аспекты и рентабельность как составную часть сбалансированного маркетинг-микса, с тем чтобы помочь маркетологам принимать более взвешенные решения, касающиеся распределения маркетингового бюджета в целом.

«После тщательного анализа тысяч моделей маркетинговой оптимизации на основании десятилетий исследований и работы в прикладном маркетинге независимая исследовательская компания MarketShare Partners убедительно показала, что наружная реклама является эффективным маркетинговым инструментом и должна быть включена в состав оптимального маркетинг-микса в целом комплексе отраслей», — говорит Дебби Рейчиг, старший вице-президент по развитию бизнеса и маркетингу Clear Channel Outdoor.

«В этом отчете маркетологи впервые смогут найти проверенные модели, показывающие, что наружная реклама не только увеличивает объем прямых продаж за счет повышения узнаваемости торговой марки и привлечения к ней внимания, но и положительным образом влияет на эффективность других маркетинговых механизмов, таких как телевидение, радио, печать и Интернет».

В изученных случаях при включении в рекламный бюджет наружная реклама привела к значительному росту продаж, сравнимому с эффектом от других рекламных инструментов, если не превышающему его. Оптимально для большинства продуктов и брендов расходы на наружную рекламу должны составлять от 5 до 25% всего рекламного бюджета. В тех сферах производства, где внедрение наружной рекламы в медийный микс привело к видимому росту продаж, одновременно наблюдалось повышение эффективности и других медиа.

Помимо прямого влияния на продажи, наружная реклама, как и другие маркетинговые каналы, также подстегивает продажи косвенно. Так, побочным действием наружной рекламы является помощь маркетологам в определении и фокусировании вложений в целевые территории рынка или географические территории, дающие наибольший отклик на их продукцию и маркетинговые усилия.

При взаимодействии с телевизионной наружная реклама может значительно увеличить объем продаж при обеспечении согласованности креатива между этими двумя каналами. В сочетании с радио наружная реклама также может привести к существенному увеличению продаж, при условии, что реклама содержит призыв, побуждающий потребителей к действию.

***«Сегодняшняя индустрия наружной рекламы находится в стадии невероятного подъема, когда ультрасовременные технологии расширяют наши возможности, а принципиально новые подходы к измерению дают маркетологам новые инструменты для оценки нашей деятельности», — говорит Роки Сиссон, исполнительный вице-президент по продажам и маркетингу Clear Channel Outdoor.***

Clear Channel Outdoor в ближайшем будущем рассчитывает предоставить маркетологам подтвержденные конкретными данными примеры оптимизации для различных отраслей. Эти примеры, разработкой которых занимается MarketShare Partners, призваны помочь маркетологам в понимании того, как оптимально использовать наружную рекламу в своих маркетинговых программах.

Исследования, подобные этому, послужат развитию индустрии наружной рекламы Индии, которая в данный момент активно борется за повышение своего рейтинга в сознании рекламодателей. Можно уверенно предположить, что по мере появления новых исследований все больше компаний будут обращаться к возможностям наружной рекламы для продвижения своих брендов.

# Оценка роли наружной рекламы

***Vision Critical провела комплексное исследование наружных рекламных кампаний в пяти товарных категориях: услуги беспроводной связи, мобильные телефоны, фасованные пищевые продукты, рестораны быстрого обслуживания, повседневная одежда. Исследование оценивало влияние наружной рекламы на вовлеченность потребителей, а также связь между уровнем расходов и запоминаемостью рекламы.***

## Ключевые выводы

Наружная реклама — это эффективный и рентабельный механизм для привлечения активных потребителей в сегодняшней высококонкурентной медиасреде.

Анализ уровня запоминаемости рекламы и связанный с ним уровень расходов показал, что наружная реклама работает лучше, чем телевизионная.

Наружная реклама привлекает и удерживает потребителей по таким ключевым критериям, как намерение совершить покупку, поиск информации и рекомендация товара.

## Основные положения. Исследования

***Рентабельность: расходы/запоминаемость.***

Наружной рекламе требовалось меньше инвестиций, чтобы достичь каждого процентного уровня запоминаемости по сравнению с телевидением. Во всех кампаниях, за исключением одной, наружная реклама показала лучшие результаты, чем телевизионная.

*Исходя из процентного уровня телевизионной рекламы — 100*

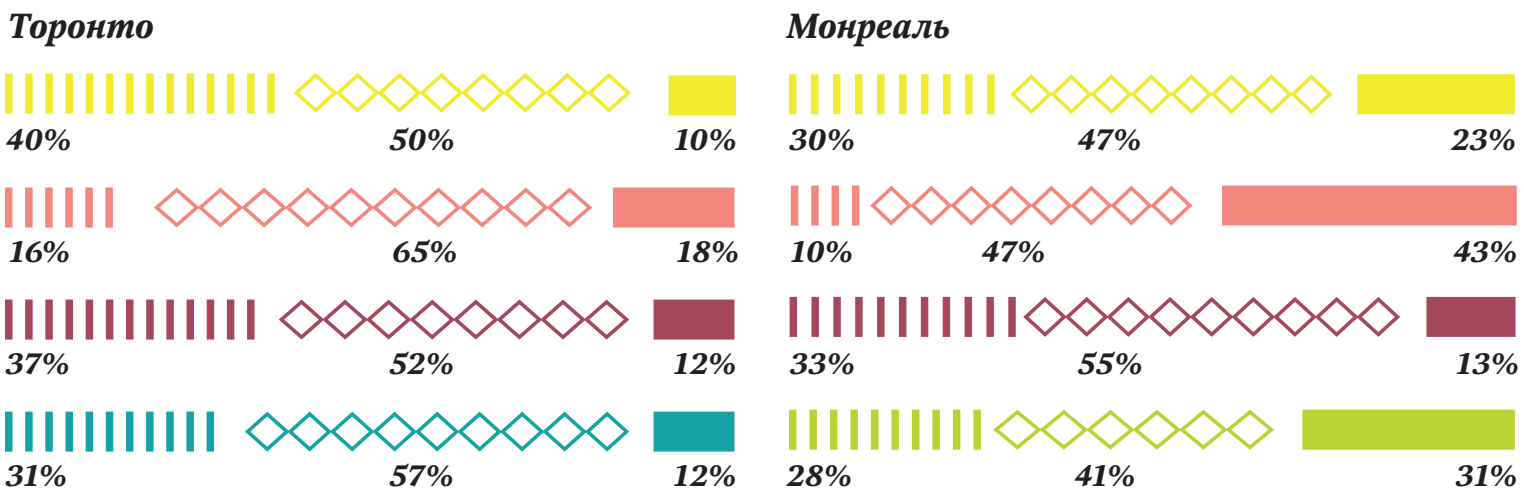
Показатель «расходы/запоминаемость» оценивается как количество рекламных расходов в долларах, требуемое для достижения каждого процентного уровня запоминаемости (например, если $100 000рекламных затрат соответствует уровню запоминаемости 50%, то: $100 000/50 = $2000 на каждый процентный уровень запоминаемости).

Учет охвата и влияния: одинарная запоминаемость телевизионной и наружной рекламы

Несмотря на меньшие бюджеты наружной рекламы по сравнению с телевизионной (во всех, за исключением одной кампании), наружная реклама показала больше одинарной запоминаемости в двух кампаниях.

Гистограмма отображает двойную и одинарную запоминаемость телевизионной и наружной рекламы среди тех, кто запомнил телевизионную и/или наружную рекламу.

Например, для категории «беспроводная связь» в Торонто: 10% вспомнили только наружную рекламу, 50% вспомнили и наружную, и телевизионную, 40% вспомнили исключительно телевизионную.



Связь с потребителями и вовлеченность: увеличение запоминаемости по ключевым критериям

При измерениях эффективности кампании в 82% случаев те, кто вспомнили наружную рекламу, поставили рекламируемому товару или бренду более высокую оценку, чем те, которые ее не вспомнили.

Для сравнения: среди тех, кто вспомнил телевизионную рекламу, оценки были достаточно высоки только в 67% случаев таких же измерений эффективности кампании.

Проценты измерений по всем кампаниям, которые показали статистически значимое увеличение показателей бренда среди тех, кто вспомнил рекламу.

*Источник: опрос 2010 г. компании Vision Critical, проведенный среди 2199 совершеннолетних респондентов от 18 до 64 лет (1103 — переписная городская зона Торонто и 1096 — переписная городская зона Монреаль, франкофоны).*

*За более подробной информацией об исследовании роли наружной рекламы обращайтесь в ассоциацию OMAC.*

Отраженные результаты исследований носят весьма общий характер, для более глубоких выводов необходим строгий учет как содержания и характера коммуникаций, так и параметров размещения в каждом из рассматриваемых случаев. Кроме того, восприятие рекламы целевыми аудиториями может весьма значительно отличаться как для различных товарных групп, так и для различных регионов.

Более высокие показатели запоминаемости ООН рекламы представляются обусловленными в первую очередь гораздо менее богатой коммуникацией по сравнению с ТВ. В ООН рекламное послание, как правило, более концентрировано, лаконично и отчетливо, и потому лучше идентифицируется в восприятии и фиксируется в памяти.

Результаты исследований дают основание считать весьма эффективным сочетание ТВ и ООН рекламы (при условии грамотного согласования коммуникаций), при котором в ТВ делается акцент на имидж, а в ООН — на информацию.

*Сазонов Алексей Дмитриевич, независимый медиаэксперт, канд. техн. наук.*

***Рекламное агентство «Олимп» занимается размещением визуальной рекламы в московском метрополитене. Клиентами компании являются ведущие российские рекламные объединения и подразделения международных коммуникационных холдингов. Эффективная политика продаж, модернизация и внедрение современных рекламных носителей позволяют агентству ежегодно привлекать более 5–7% новых клиентов. Рекламу, размещаемую компанией «Олимп» в столичном метро, ежедневно видят от 7 до 9 млн пассажиров***

# «Олимп» снова оценил эффективность столичной метрорекламы

*По статистике этого года, постоянными пассажирами метро являются 73% жителей Москвы старше 16 лет (6,7 млн человек), из которых большинство (57%) активного возраста, работающие (63%), со средним достатком и выше (49%). Половина пассажиров имеет автомобиль (3,2 млн), дачу или деревенский дом (3,7 млн), практически каждый владеет предметами бытовой техники и электроники (6,2 млн).*

Компания TNS Gallup Media, ежегодно проводящая по заказу РА «Олимп» измерения эффективности рекламоносителей в московском метрополитене, в очередной раз установила, что около 90% пассажиров метро обращают внимание на размещенную там рекламу. В этом году лидерами среди рекламных носителей по привлечению внимания пользователей метрополитена традиционно стали эскалаторные щиты и стикеры в вагонах. Неожиданно отличились высокими показателями новички рейтинга — впервые исследованные цифровые видеоэкраны в центре платформ, которые запомнились более чем двум третям пассажиров (70%, или 4,7 млн человек).

В 2010 году самыми замечаемыми рекламоносителями стали эскалаторные щиты, на которые обращают внимание 93% пассажиров, или 6,2 млн человек, и стикеры в вагонах, которые замечают 89% пользователей метро, или 5,9 млн человек. По сравнению с 2009 годом данные носители неизменно занимают лидирующие позиции, с той лишь разницей, что в этот раз они поменялись местами на «пьедестале почета». Кроме того, в этом году в исследовании приняли участие два новых, ранее не участвовавших в измерениях эффективности рекламных носителя: цифровые видеоэкраны (ИРС) и роллерные установки (динамичные световые дисплеи), которые продемонстрировали высокие показатели — практически 5 млн человек обращают внимание на ИРС и более млн пассажиров (66% — 4,4 млн) постоянно замечают роллеры. Результаты исследования цифровых видеоэкранов позволяют также говорить о том, что появился новый рекламный носитель, по эффективности приближающийся к одному из самых популярных видов метрорекламы — стикерам в вагонах метро.

«Показатели эффективности рекламы в метро из года в год стабильно высоки, — говорит Альберт Теплицкий, заместитель генерального директора компании «Олимп» по коммерческой деятельности. — Это в первую очередь свидетельствует о том, что, несмотря на большое количество рекламы и усиливающиеся тенденции к ее игнорированию, метрореклама не раздражает потенциальных покупателей, так как люди положительно относятся к рекламе на транспорте, воспринимая ее как развлекательное приложение к поездке. Таким образом, мы можем говорить о том, что при общем стремлении потребителей избегать рекламы в пресыщенном ею пространстве (ТВ, радио, пресса, Интернет) метро остается единственным медиа, где реклама реально работает, заметна и результативна, что и подтверждают данные исследования».

С точки зрения наиболее вспоминаемых пассажирами категорий товаров и услуг, рекламируемых в метрополитене, активно выделяется реклама одежды и обуви, которая завладела вниманием 77% пассажиров (5,1 млн человек), на втором месте оказалась реклама операторов связи — она запомнилась 66% пользователей метро (4,4 млн человек) и на третьем месте — реклама магазинов техники (59%, или 3,9 млн человек).

# FAQ

***Транспарант-перетяжка — вид наружной рекламы, второй по распространенности после самого популярного вида — щитов 3х6 м. Перетяжка — это комплексная конструкция, включающая в себя столбы (два или четыре), тросы и непосредственно рекламное поле — шелковое или хлопковое полотно. При возможности конструкция перетяжки крепится к зданиям. На мачты центрального освещения перетяжки не крепятся. На хлопок дается гарантия 10–15 дней, на шелк — 30–40 дней. На сегодняшний момент в Москве в подавляющем большинстве случаев делаются шелковые перетяжки ввиду их большей надежности и возможности использовать полноцветную печать.***

## Размеры перетяжки

*Существует несколько типовых размеров перетяжек. В высоту в большинстве случаев это 1,0 м - 1,1 м, ширина от 10 до 15 м.*

## Медиапланирование

Данный носитель подходит как для локальных, так и для комплексных кампаний. В основном транспарант-перетяжка используется для освещения событий, ограниченных по времени, то есть различных специализированных мероприятий, выставок, акций, скидок, праздников, ярмарок и т.д. Кроме того, носитель может служить рекламной презентацией нового товара или указателем к месту, где он продается.

## Чем перетяжки лучше щитов 3х6 м

Щиты 3х6 м чаще всего стоят сбоку от дороги и видны только половине потенциальных клиентов. Перетяжка в силу особенностей своей конструкции находится над проезжей частью. При высоте 6–8 м достигается зона прямой видимости 150 м. При аренде щита 3х6 м покупается одна его сторона. При аренде перетяжки в Москве это всегда две стороны, то есть перетяжку одинаково хорошо видно всем участникам дорожного движения. Это удваивает частоту контакта с аудиторией. Также у перетяжек выше оперативность за счет декадного размещения.

## «Горящее» размещение, оно же «слив»

*По аналогии с «горящими» путевками, когда до самого размещения остается менее десяти дней, а перетяжка до сих пор не продана. В таких ситуациях владельцы перетяжек нередко идут на уступки в цене («сливают»). Плюсы в таком размещении такие же, как и в «горящих» путевках, — низкая цена. Минусы очевидны — непредсказуемость.*

## Стоимость аренды перетяжки

Цена на аренду перетяжек зависит от нескольких факторов: «пафосности» улицы, срока рекламной кампании, общего количества покупаемых перетяжек и «человеческого фактора». На данный момент цены на перетяжки в Москве колеблются от 18 тыс. до 270 тыс. руб. за декаду. Перетяжки принято продавать декадами — с 1-го по 10-е, с 11-го по 20-е и с 21-го по последнее число месяца. В сознании клиентов и владельцев перетяжек сложился миф, о том, что перетяжки на «престижных» улицах должны стоить дороже, чем на всех остальных. К сожалению, тут изменений не предвидится, как и с недвижимостью. Квартиры на Тверской и Садовом кольце всегда будут стоить дороже, чем на остальных улицах. А единственное преимущество этих улиц — имидж. Поэтому необходимо несколько раз подумать, что для вас важнее — одна перетяжка на Тверской или несколько за ту же цену на других улицах. А несколько перетяжек — это увеличение вашей аудитории в несколько раз.

## Как можно выделиться при проведении рекламной кампании на перетяжках

Нестандарт. В большинстве случаев это световые перетяжки и перетяжки со световыми экстендерами — дополнительными элементами, выходящими за рамки рекламного поля. Такие элементы изготавливаются только по индивидуальным проектам, поскольку требуют тщательных расчетов и инженерных проектов. Кроме того, современные технологии позволяют использовать внутренний подсвет в выносных конструкциях, что дает возможность улучшить видимость перетяжки в темное время суток.

## Резерв и бронь

Резерв — обязательство владельца не продавать предложенные перетяжки другому клиенту до истечения срока резерва. При этом предлагать эти перетяжки другим клиентам владелец вполне имеет право. Резерв не обязывает клиента покупать перетяжки. Бронь — подтверждение клиентом покупки перетяжки на указанный срок. Подкрепляется гарантийным письмом и/или оплатой. Обязывает клиента купить перетяжку.

Резерв может быть первым, вторым, третьим и т.д. Например, клиент № 1 выбрал перетяжку для своей рекламной кампании и взял тайм-аут. После этого клиент № 2 решил взять эту же перетяжку. Клиент №2 будет стоять вторым резервом на эту перетяжку. Далее возможно два варианта развития событий: либо закончится первый резерв (два рабочих дня) у клиента № 1, либо клиент № 1 подтвердит размещение на этой перетяжке (забронирует). Если клиент № 2 «созрел» раньше, ему в любом случае придется дождаться истечения срока первого резерва и решения клиента № 1. Только в случае, если клиент № 1 не забронирует перетяжку, клиент № 2 сможет ее купить.

## Перекупка перетяжек

Владельцы перетяжек дорожат своей репутацией, поэтому перекупить подтвержденную перетяжку не удастся. Если вы подтвердили размещение, перетяжки не предлагаются и не могут быть проданы на этот же срок другому клиенту. Это правило работает в обе стороны — вы не сможете купить перетяжку, которую подтвердил (забронировал) другой клиент.

## Кривой срок

*Так называемый кривой срок — это срок, отличный от декадного (десятидневного) размещения. Используется при необходимости размесить рекламу на перетяжках, например, на четыре дня или приурочить размещение к срокам выставки.*

## Какая перетяжка лучше

На эффективность перетяжки оказывают влияние:
*Количество полос на проезжей части (чем больше, тем лучше)*

*Скорость движения машин (чем медленнее, тем лучше)*

*Поэтому перетяжки на широких улицах вблизи светофоров и мест, где постоянно бывают пробки, безусловно более эффективны, чем перетяжки на узких и/или скоростных улицах.*

## Как монтируются перетяжки

*Перетяжки монтируются и снимаются в ночь перед началом размещения. То есть в ночь с 10-го на 11-е, с 20-го на 21-е и в последнюю ночь месяца. Сроки вывешивания и демонтажа неукоснительно соблюдаются.*

## Скидки

*Скидки зависят от общего количества покупаемых перетяжек, длительности рекламной кампании, сезонные скидки в январе, феврале, первой декаде мая, июле и августе.*

## Прогноз

*Транспаранты-перетяжки запрещены законодательством в Омске и Красноярске, но по имеющейся у нас информации в Москве данный формат имеет все шансы дожить до 1 июля 2015 года.*

## Что делать после того, как вы выбрали перетяжки

Для выбора оптимальной программы обратиться с запросом лучше за месяц до предполагаемой даты начала компании. В течение одного рабочего дня оператор или агентство должны сообщить вам, какие из выбранных перетяжек свободны, какие находятся под резервами и какие проданы. Вместо проданных перетяжек будут предложены максимально подходящие альтернативные. После этого вы можете взять тайм-аут (зарезервировать) на два рабочих дня и подумать либо сразу подтвердить выбранные перетяжки (забронировать). После этого осталось только предоставить макет для изготовления перетяжки и оплатить рекламную кампанию. В ходе рекламной кампании вам будет предоставлен фотоотчет о проходящем размещении.

## Размещение своей перетяжки

Саму перетяжку изготавливает владелец рекламного места. Это обязательное и неизменное условие. Конструкция перетяжки сложна и должна соответствовать массе требований. Поэтому владельцы перетяжек размещают только перетяжки, изготовленные на собственном производстве. Разместить у одного владельца свою перетяжку (или перетяжку другого владельца) практически невозможно.

## Как делают перетяжки

Хлопковые перетяжки: изображение наносится вручную на ткань выбранного цвета трафаретным способом. То есть невозможно размещение сложных графических изображений — фотографий, переходов цвета, сложных логотипов, изображений, содержащих множество мелких частей, и т.д. В настоящее время большинство владельцев перетяжек отказываются от этого способа в пользу шелковых перетяжек.
Шелковые перетяжки: изображение наносится принтером. Возможны любые графические изображение, недоступные при хлопковом изготовлении перетяжки.

## Как купить перетяжки разных операторов?

Либо у разных операторов, либо в агентстве, либо самостоятельно на сайте 15metrov.ru, если вас интересуют перетяжки города Москвы (на данный момент это около 2 тыс. перетяжек). 15metrov.ru — это информационный ресурс, все прайс-листы владельцев перетяжек сведены в один формат, у каждой перетяжки есть фотография и карта. Цены на сайте указаны без наценок, в российских рублях за одну декаду (10 дней), без учета изготовления самой перетяжки. Сайт живет за счет скидок, предоставляемых владельцами перетяжек как крупному покупателю. Отправляя заказ, вы получаете список свободных мест из тех, что вы запросили, и альтернативные перетяжки вместо тех, которые заняты на интересующий вас период.

## Чтобы перетяжка работала

*Сергей Логвин, креативный директор ЛОГВИНDESIGN, автор курса лекций «Психология визуального восприятия рекламы»*

Наружная реклама (если смотреть из транспорта) работает в очень неблагоприятных условиях:

— малое время контакта со зрителем;
— большое расстояние или неудобный угол разглядывания;
— конкурентная визуальная среда, множество элементов окружения борются за внимание зрителя, даже если он не занят управлением;
— отсутствие мотивации зрителя, реклама для него случайна и внеконтекстна.

А перетяжки еще добавляют проблем разработчику. Вытянутый формат ограничивает варианты компоновки и почти исключает применение изображений. Перетяжка = текстовая реклама.

Человек смотрит глазами, а видит мозгом. Прежде чем дойти до сознания, картинка подвергается автоматической обработке. Изображение структурируется и упрощается, детали отбрасываются или объединяются. Мелкие (или видимые с большого расстояния) жирные буквы слипаются, а слишком тонкие — исчезают.

Мозг всегда экономит усилия и не напрягается по пустякам. Если нет мотивации (а ее нет) или времени (и его нет), он не станет разбираться в сложном рекламном послании. А если станет, то может ошибиться и не понять. Любое усложнение, утяжеление вашего сообщения повышает вероятность его игнорирования или неправильного понимания.

Поэтому чтобы ваша наружка не оказалась пустой тратой денег, при ее разработке стоит помнить несколько почти очевидных правил.

1. Чем проще (короче, крупнее), тем лучше. Конечно, «усложнять — просто, упрощать — сложно». Но в этом и состоит искусство дизайнера/копирайтера.

2. Минимизируйте информацию беспощадно. Особенно на перетяжках. Неужели вы верите, что кто-то запомнит адрес, телефон, имя сайта? Перетяжка — это напоминание/объявление о событии, дополнительный элемент кампании. Или указатель на близкое место, выносная вывеска.

3. Шрифт — максимально крупный и простого начертания. При недостаточном размере букв затея вообще теряет смысл. 30-сантиметровые буквы читаются со 100 м, а 8-сантиметровые – с 30 м.

4. Различимость надписи зависит от сочетания цветов букв и фона. Восприятие макета с разноцветными надписями будет сильно зависеть от расстояния. Есть таблица убывания различимости, каждый дизайнер должен знать ее наизусть.

### *Топ-5 операторов по количеству поверхностей Москва, ноябрь 2010 года*

**Включая перетяжки «Столица М», «Единый город-1»*
*** Рекламное агентство «Ордынка-М» представляет следующих владельцев перетяжек:*
*ООО «Домино-С» — 126 перетяжек*
*ООО «Юсти-класс» — 31 перетяжка*
*ЗАО «Компания «Скифы» — 3 перетяжки*

### *Топ-7 операторов по количеству поверхностей Екатеринбург, ноябрь 2010 года*

*Данные предоставлены самими компаниями.*

**1** ***Как вы оцениваете ситуацию в отрасли наружной рекламы города с outdoor-форматом «транспарант-перетяжка»? Какие последние события повлияли?***

**2** ***Есть ли в городе какие-либо особенности рекламного бизнеса касательно данного рекламоносителя? На что есть запреты, ограничения (что-то важное, что необходимо учесть рекламодателю)?***

**3** ***Как сказался кризис на деятельности компании? Какие есть перспективы?***

*Дамир Шакиров, коммерческий директор, компания «Магистраль», Москва*

- Рекламодателю следует учитывать специфику рекламного воздействия транспарантов-перетяжек. Перетяжки особенно эффективны в рекламных кампаниях событийного характера.
- Кризис затронул всю отрасль наружной рекламы. Упала заполняемость рекламных конструкций. Тем не менее рынок восстанавливается. Мы ожидаем дальнейшего плавного роста

*Роман Зубов, начальник отдела наружной рекламы, «Нью-тон», Москва*

- Ситуацию в отрасли можно разделить на два временных отрезка: с января по июль и с августа по настоящее время. Первая часть года характеризовалась завершением сокращения мест в историческом центре города, то есть сносились перетяжки, которые еще не были снесены, и продолжающимся вялотекущим спросом как продолжением кризиса, затронувшего область с 2008 года Август стал месяцем бурных продаж, причем эти продажи были не только объемные, но и глубокие. Связано это с закрытием продаж рекламного времени на телевидении, неиспользованными бюджетами в первой половине года и, конечно, общей ситуацией в стране и отрасли.
- Все ограничения прописаны в Законе о рекламе, и перетяжка как носитель регламентирована в разделе «Наружная реклама».
- Кризис — время непростое, но дает объективную оценку как клиентской базе агентства, так и качеству компании как таковой. В это трудное время компания «Нью-тон» не только не потеряла своих клиентов, но и значительно расширила их состав. Начали работать новые направления бизнеса, которые уже принесли свои результаты. А перспективы всегда отличные — надо просто работать.

*Елена Пяткина, руководитель отдела сетевого размещения, РА «КиТ», Новосибирск*

- В Новосибирске по сравнению с Москвой или Санкт-Петербургом интерес к перетяжкам ниже, чем к другим рекламоносителям. Высокая стоимость, не всегда в полном объеме размещение. Отношение клиента, когда есть альтернатива других рекламоносителей, очевидно. Скорее всего, на определенный промежуток времени количество перетяжек останется в том же количестве.
- Можно сказать, что перетяжка — это сложный механизм. Необходимо постоянное отслеживание погодных условий, а именно ветра. Соответственно если скорость ветра превышает заданные нормы, перетяжку сворачивают. Не успеют свернуть — ее порвет.

  Не всегда можно отследить точные сроки, когда перетяжку свернут, а когда развернут. Это неудобство и для клиентов, и для рекламных агентств, которые размещают перетяжки.

Стоимость перетяжки за месяц зачастую бывает выше, нежели стоимость других рекламоносителей (к примеру, формата 3х6 м), а размещение не всегда может осуществляться в полном объеме.

Запреты и ограничения — как на других рекламоносителях: на размещение рекламы алкогольной продукции, табака, пива и напитков, изготавливаемых на его основе, и т.д.

- Кризиса уже нет, есть посткризисная ситуация. 2009 г. был нестабильным, с ежемесячным падением объемов, постоянно меняющимися потребностями клиентов. Выжили только те компании, которые смогли работать в посткризисной ситуации. Среди этих компаний, соответственно, находимся и мы.

Есть перспективы роста рынка, и мы четко определяем свою долю. Помимо работы на новосибирском рынке, наша задача — выход на новые рынки Западной Сибири и Дальнего Востока.

*Александр Иванов, исполнительный директор, РГ «Городская афиша», Екатеринбург*

- В Екатеринбурге рынок перетяжек сосредоточен в руках семи рекламных фирм, имеющих разрешения на установку данных рекламных конструкций. Основная часть перетяжек сосредоточена в центре города. В городе насчитывается порядка 500 рекламных перетяжек.

Последние события на рынке перетяжек связаны с тем, что УФАС (Управление федеральной антимонопольной службы по Свердловской области) постановило, что ООО «Екатеринбургский центр распространения рекламы» должен переписать свои разрешения, оформленных между ООО «ЕЦРР» и администрацией города, на фирмы-рекламораспространители. ООО «ЕЦРР» подавало многочисленные кассации, но все суды оставили в силе решение УФАС. На данный момент разрешения все еще не переоформлены.

- Особенных запретов в Екатеринбурге на перетяжки нет, но на данный момент никакие новые конструкции по данному формату не согласовываются и не устанавливаются. Плюсы рекламных перетяжек заключаются в их удачном расположении в центре города, а также на основных магистралях Екатеринбурга. Данный формат в основном работает на автотранспорт, располагаясь прямо над дорогой. Минусы — цена рекламной компании выше, чем, например, при размещении на щите 3х6 м. Нестандартные решения в перетяжках Екатеринбурга заключаются в использовании дополнительных флагов, экстендеров, закрепляющихся на самой рекламной конструкции.
- Экономический кризис сильно ударил по данному формату, многие заказчики либо отказались полностью от рекламы, либо сильно сократили свои рекламные бюджеты.

*Елена Петрова, руководитель дальневосточного регионального отделения «Медиа Сеть»., Владивосток*

На Дальнем Востоке спрос на малочисленные перетяжки всегда высокий.

- Очень мало такого формата в регионе. Например, в городе Владивостоке количество перетяжек — едва 6% от общего количества конструкций, в остальных городах ДВ еще меньше — 2–4%. Новые перетяжки уже не разрешают устанавливать, старые пока еще продаются. Кое-где уже начинается процесс сноса. Вы не найдете перетяжек в Иркутской области, Бурятии, Забайкальском и Камчатском краях. Запрещены как формат. Вместо этого ставят арки над дорогами, которые маскируют путепроводы или надземные переходы либо просто являются отдельными конструкциями.
- Продажи осуществляются преимущественно исходя из периода размещения минимум один месяц. По 10 дней или неделями продажи не ведутся, более того, из-за малого количества перетяжек спрос на них очень высокий, и часто один клиент занимает перетяжку годами. Например, во Владивостоке уже несколько лет некоторые перетяжки заняты одним клиентом с медицинскими

услугами. В 2008 году можно было наблюдать очень доходчивые рекламные сообщения. Сейчас ограничиваются скромным сообщением о новых услугах.

Продают одно- и двустороннее размещения. По стоимости перетяжки, как правило, дороже размещения на щитах в два-три раза, но это окупается качеством аудитории. Основное преимущество — расположение перетяжек над проезжей частью прямо в поле зрения водителей и пассажиров транспорта. В городах возле моря с большой протяженностью городских трасс это особенно актуально. Перетяжки обеспечивают хорошее качество контактов с потребителем и быстрый отклик на предложения. Часто используются как указатель.

Основной недостаток размещения — это возможные деформации, разрывы перетяжек в связи с неблагоприятными погодными условиями, при сильных порывах ветра. Что часто и происходит, однако это и доп. расходы на восстановление рекламодателей не отпугивают. К недостаткам можно отнести и высокий спрос, что затрудняет планирование размещения на таких форматах в короткие периоды.

*Игорь Кириллов, исполнительный директор, РА Pragma, Казань*

Развитие и становление парка перетяжек в Казани, как и, наверное, любого другого формата наружной рекламы, проходило в несколько этапов: от первых перетяжек, выполненных полукустарным способом, и хаотического размещения до технологически современных конструкций и строго упорядоченных мест расположения. 2007 год стал для Казани определяющим, когда благодаря усилиям Управления наружной рекламы город освободился от «пиратских» перетяжек. Этот факт благоприятно сказался как на внешнем облике города, так и на взаимоотношениях рекламных агентств с заказчиками. Отношения стали прозрачными, правила игры — одинаковыми для всех участников рынка наружной рекламы.

Изначально формат перетяжек в Казани развивался и формировался местными рекламными агентствами. Для федеральных агентств он был не особенно интересен, возможно, ввиду отсутствия унификации формата. Тем не менее определенная стандартизация произошла. Теперь в зависимости от месторасположения перетяжки имеют строго определенные размеры: от 1х10 м в центральных районах до 2х10 м на широких проспектах. В силу ряда причин общее количество перетяжек в Казани относительно невелико и составляет порядка 57 штук. В то же время востребованность этого формата со стороны рекламодателей довольно большая, так как, с одной стороны, многие перетяжки расположены в центральной части города, где нет щитов 3х6 м, плюсом также является их центральное расположение над проезжей частью, а с другой стороны — рекламодатели видят реальную эффективность от размещения рекламы на этих конструкциях.

Средний срок размещения составляет один месяц. Но местные клиенты нередко размещают свою рекламу на перетяжках на три и более месяца без смены изображения.

Федеральные клиенты используют и более короткие сроки: 10–15–20 дней. В качестве основного материала для изготовления перетяжек используется баннерная ткань. Тканевые перетяжки рекламодателями не востребованы из-за более высокой стоимости изготовления.

Также стоит отметить, что администрация города дополнительных требований к рекламе, размещенной на перетяжках, не предъявляет, а рекламные фирмы при размещении строго руководствуются Законом о рекламе.

Кризис, который затронул в том числе и рекламные агентства, привел к концентрации отрасли. Некоторые владельцы мест, для которых размещение на пере-

тяжках являлось не основным видом деятельности, продали свои конструкции фирмам, специализирующимся на этом формате. В 2009 году увеличилась доля социальной рекламы на конструкциях, что послужило своеобразной поддержкой в кризисный период со стороны администрации города.

В связи с тем, что срок действия договоров у владельцев мест на размещение перетяжек с администрацией города истекает в 2012 году, всех интересует вопрос, что же будет дальше. Дадут возможность рекламным фирмам пролонгировать договоры, выставят ли места на аукционы или уберут этот формат из города? Последнее было бы не лучшим вариантом развития событий как для рекламных фирм, так и для рекламодателей, для которых перетяжки являются одним из эффективных способов размещения наружной рекламы.

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

Если учитывать положительную динамику восстановления рынка наружной рекламы в целом, то нельзя не отметить и загруженность такого формата, как транспортные растяжки. Третий и четвертый кварталы демонстрирует увеличение физических объемов размещения и активный спрос на топовые позиции города.

На период ноябрь — декабрь мы имеем 30–35% свободного инвентаря у основных операторов данного формата, также это характеризует и предновогодний сезон, учитывая который, можно ожидать планомерного снижения активности в январе и первой декаде. Но в свое время каждый из операторов усвоил опыт кризисного периода и выработал свои методики работы, а также ценовую политику в период снижения спроса.

Конечно, надеяться сейчас на такие предложения, как покупка двух перетяжек по цене одной, не приходится, но получить хороший дисконт вполне возможно. Транспортные перетяжки никогда небыли дешевым форматом размещения, но расположение на центральных магистралях, где запрещены привычные нам щиты 3х6 м, вполне обоснованно заставляет делать выбор в их пользу.

Последние события в городе и выделение солидного бюджета на реконструкцию дорог сулят закрытие множества магистралей, что вкупе со скорым похолоданием заставляет держать руку на пульсе и следить за активно изменяющейся транспортной ситуацией. В этом плане перетяжки имеют ряд преимуществ, так как являются мобильным носителем, и при необходимости могут быстро произвести ротацию.

Одна из особенностей планирования компаний в Екатеринбурге обусловлена присутствием в центре города больших торгово-развлекательных центров в непосредственной близости друг к другу, то есть при грамотном и своевременном размещении можно перекрыть все основные направления и подъезды единичным числом размещений.

Все перетяжки Москвы

15metrov.ru
(495)517-5588

***В заключение материала про транспаранты-перетяжки мы хотим привести практический кейс, связанный с их ротацией и расскажем вам о возможностях, возникающих при перевесе рекламного поля транспаранта-перетяжки***

## Экономия на изготовлении перетяжек

При размещении от десяти дней можно заказывать перетяжки, изготовленные из более плотного шелка. Эти перетяжки служат дольше — до 30 дней. Стоимость такой перетяжки 21 тыс. руб. Таким образом, получается экономия на изготовлении перетяжек в размере 18,5 тыс. руб.: 21 тыс. руб. против 39,5 тыс. руб. (три штуки по 13,5 тыс. руб.).

Более того, перетяжку за 21 тыс. руб. можно перевешивать с одного адреса на другой, что открывает дополнительные возможности размещения.

## Как часто следует менять (обновлять) макет?

Существует много различных исследований относительно эффективности рекламы. Исследователи сходятся в одном: со временем эффективность рекламного сообщения снижается. Для наружной рекламы называют сроки «замыливания» глаза до десяти дней.

Особенно важно учесть это при длительном (от 30 дней) размещении перетяжки. Со временем потребители не так активно реагируют на рекламную акцию, как в первые дни размещения. Через месяц размещения придется изготовить новую перетяжку (21 тыс. руб.), так как срок службы шелковой перетяжки максимум один месяц. Рекомендуем менять или видоизменять макет перетяжки, чтобы избежать эффекта «замыливания».

А если позволяют возможности рекламируемого бизнеса, рекомендуем менять макет даже чаще, чем раз в месяц. Отдача от даже незначительно измененного макета будет выше долго размещаемого старого макета.

Изготовление двух перетяжек из шелка малой плотности (s15) обойдется в 27 тыс. руб. (по 13,5 тыс. руб. каждая) против 21 тыс. руб. за одну перетяжку высокой плотности (s30).

## Ротация

Известный факт, что со временем эффективность рекламы падает. Оптимальный с точки зрения эффективности срок размещения наружной рекламы — десять дней. Далее происходит «замыливание» глаза потребителя. Для поддержания эффективности рекламного сообщения на уровне не ниже первоначального необходимо:

— или поменять макет (новое изготовление);

— или перевесить перетяжку на другое рекламное место (ротация).

Рекомендуем ротировать перетяжку каждые десять дней.

## *Примеры двух рекламных кампаний на перетяжках:*

***Рекламная кампания № 1***

| Адрес размещения | Срок размещения | Изготовление/монтаж |
|---|---|---|
| Ярославское ш., 10–11 | С 1 по 10 сентября | Изготовление, шелк s30 |
| Ярославское ш., 125–142 | С 11 по 20 сентября | Перевес |
| Ярославское ш., 28–55 | С 21 по 30 сентября | Перевес |

***Рекламная кампания № 2***

| Адрес размещения | Срок размещения | Изготовление/монтаж |
|---|---|---|
| Ярославское ш., 28–55 | С 1 по 10 сентября | Изготовление, шелк s30 |
| Ярославское ш., 28–55 | С 11 по 20 сентября | Продолжает размещаться |
| Ярославское ш., 28–55 | С 21 по 30 сентября | Продолжает размещаться |

***Рекламная кампания № 1 с перевесами будет эффективней аналога № 2 без перевесов***

## *Сколько денег за перевес (дополнительный монтаж/демонтаж)?*

Стоимость перевеса по Москве колеблется в диапазоне от 3 тыс. до 4 тыс. руб. и зависит от оператора рекламы. Крупные компании на собственных конструкциях делают перевесы бесплатно.

## *Сохранить перетяжку для будущих размещений*

Известно, что для краткосрочного размещения перетяжки (десять дней) используют шелк s15, а для размещения на месяц — шелк s30. Для краткосрочных повторяющихся рекламных акций можно использовать изготовление s30 и размещение перетяжки по следующей схеме: 10 дней размещения — 30 дней перерыв (хранение) — 10 дней размещения — 30 дней перерыв (хранение) — 10 дней размещения. Стоимость хранения рекламного поля у владельца рекламных конструкций бесплатно. В этом случае:

— экономия на изготовлении — 21 тыс. руб. (одна шелковая перетяжка s30) против 40,5 тыс. руб. (три шелковые перетяжки s15);

— эффект привыкания (при непрерывном 30-дневном размещении) заменяется на эффект напоминания (при прерывистом 30-дневном размещении).

## *Примеры двух рекламных кампаний на перетяжках:*

***Рекламная кампания № 1***

| Адрес размещения | Срок размещения | Изготовление / монтаж |
|---|---|---|
| Волгоградский пр-т, 59 | С 1 по 10 сентября | Изготовление, шелк s30 |
| Волгоградский пр-т, 59 | С 1 по 10 октября | Перетяжка на производстве |
| Волгоградский пр-т, 59 | С 1 по 10 ноября | Перетяжка на производстве |

***Рекламная кампания № 2***

| Адрес размещения | Срок размещения | Изготовление / монтаж |
|---|---|---|
| Волгоградский пр-т, 59 | С 1 по 10 сентября | Изготовление, шелк s30 |
| Волгоградский пр-т, 59 | С 11 по 20 сентября | Продолжает размещаться |
| Волгоградский пр-т, 59 | С 21 по 30 сентября | Продолжает размещаться |

***Рекламная кампания № 1 с перерывами в размещении будет эффективней аналога № 2 (сплошное размещение)***



*Материал подготовила Кристина Овчаренко*

# Медиаборт Красноярска

*Представляем вашему вниманию интервью с руководителем Мастерской транзитной рекламы «Вездеход» Екатериной Ганзиной*

**Екатерина, чем транзитная реклама может быть интересна рекламодателю?**

В первую очередь, своей эффективностью, потому что каждый рекламодатель ищет, как наиболее выгодно с точки зрения отдачи, поступления заказов и финансовых затрат разместить свою рекламу. Транзитная реклама в этом плане один из оптимальнейших вариантов. Это цена, качество и эффективность.

**Существует ли специфика продажи транзитной рекламы?**

Сам рынок транзитной рекламы за последнее время очень сильно изменился. Начиная с того, что раньше покупателя приходилось долго убеждать, что это интересно, выгодно и работает. Поскольку были первичные стационарные носители — билборды, на которые рекламодатель шел очень легко, считая, что это единственный эффективный способ размещения. Сейчас клиент стал более грамотным, не уступая ни в чем рекламистам, которые занимаются этим направлением. Поэтому все ищут нестандартные оригинальные пути для размещения. В транзитной рекламе появляются новые предложения, что когда-то казалось нереальным, потому что «вот есть транспорт — продаем его целиком». Все как будто просто и понятно. Сейчас появилась специфика — рекламодатель ищет уже по новому сегменту транзитной рекламы и какие-то новые варианты размещения. В Москве, Петербурге появились такие предложения, как медиаборт (мобильный билборд), — когда продается одна сторона транспортной единицы. Эта тенденция дошла уже и до нас, Красноярска. Транспорт продается теперь не как целая единица, а как поверхность. Это техническая специфика, и она же специфика продажи, потому что для любого клиента, в зависимости от его целей и задач, можно подобрать любой вариант размещения. Например, для автомобилистов это может быть задний или левый борт. Для тех, кто рассчитывает на более массовую аудиторию, это полное провизирование. Для тех, кто хочет привлечь пассажиров транспорта, — внутрисалонная реклама либо правый транспортный борт. Существует много вариантов размещения, способных удовлетворить каждого клиента.

**А как повлиял кризис на транзитную рекламу?**

Эта специфика (продажа отдельных бортов) появилась с тех пор, как возник кризис. Потому что стали искать более выгодные (в плане бюджета) направления в транзитной рекламе и пришли к разделению на поверхности. Я могу сказать в частности по Красноярску, что сейчас идет практически 100%-я занятость троллейбусов и трамваев. Но бюджет невысокий, и из-за этого приходится снижать цены, при этом занятость практически полная, на докризисном уровне. Сейчас можно наблюдать одну тенденцию — рекламодатель идет размещаться, но за более выгодные деньги.

**Екатерина, а транзитная реклама вообще эффективна?**

Да, очень эффективна. В целом эта реклама привлекает массового потребителя — ее видит любой житель города, автомобилисты, пешеходы. Она уже стала частью городского интерьера. Не заме-

тить ее невозможно! Особенно если сделать грамотный, интересный креатив-дизайн. Проводилось исследование (правда, не в Красноярске, потому что оно дорогостоящее, а в Москве и Петербурге), и было отмечено, что примерно 93% горожан видят рекламу на транспорте и, более того, испытывают к ней положительные эмоции. Она не нарушает городской пейзаж.

**Что в основном рекламируется транзитным способом?**

Это различные товары массового потребления — продукты питания, бытовая техника, туризм. В этом году активно рекламируется медицина. Кроме этого, рекламируются и разные специфические вещи, не очень привычные для рекламного транспорта, например специализированное оборудование или электрика. Очень многие компании размещаются на бортах — все те, кто размещается и на билбордах.

**Какие рекламные кампании на транспорте, реализованные Мастерской рекламы «Вездеход», вы считаете наиболее интересными?**

Проектов у нас очень много. Каждый проект запоминается, особенно в момент разработки. И каждый проект кажется самым интересным, самым креативным. Несколько лет подряд у нас размещается торгово-развлекательный комплекс, который открылся три года назад. В размещении пять единиц, и практически на каждой из пяти при сохранении общего фирменного стиля в хвостовой части меняются изображения. Этот рекламный ход был сделан для того, чтобы представить большее количество якорных арендаторов ТРК. Есть интересные проекты в плане дизайна. Размещался кинокомплекс «Киномакс». Был интересный дизайн: с одной стороны из троллейбуса вылезал динозавр, а с другой стороны — Кинг-Конг. Очень любопытный проект!

**Каковы, на ваш взгляд, перспективы развития транзитной рекламы? И как хотелось бы, чтобы она развивалась?**

Для Красноярска — надеемся, что будет больше транспорта, на котором можно размещать рекламу. А в целом — что рынок станет еще более цивилизованным со стороны клиентов, рекламных агентств, а также появится больше понимания со стороны подрядчиков и администрации. До кризиса активно развивался креатив в рекламе на транспорте, клиенты каким-то образом хотели себя проявить, показать, запомниться своим потенциальным потребителям. Сейчас все упростилось за счет эконом-вариантов. К примеру, за счет мобильного билборда на одной из сторон транспорта. Особого креатива как такового нет. Транспорт обладает многими техническими особенностями, которые позволяют сделать с ним нечто интересное, запоминающееся и работающее на публику.

**Как вы следите за проведением рекламной кампании? Ведь общественный транспорт непредсказуем.**

Мы уже достаточно давно на рынке, в Красноярске отработали технологию. У нас заключены договоры с собственниками, и с клиентом заключаем подобный договор. Отслеживаем состояние транспорта. Если вдруг происходит какая-то поломка, сбой или транспортная единица встает на текущий ремонт, мы об этом сразу узнаем, потому что находимся в постоянном контакте с собственниками. Если этот простой на более длительное время, чем два-три дня, мы ставим в известность рекламодателя и продлеваем размещение.

**С точки зрения закона какие могут возникнуть административные барьеры, которые существуют при размещении рекламы на транспорте?**

Кроме постановлений местных администраций и органов ГИБДД, транзитная реклама законодательно (на федеральном уровне) практически не имеет ограничений. Размещению рекламы в принципе ничего не препятствует. Но в Красноярске, к примеру, администрация города не дает под размещение муниципальные автобусы, которых в городе большинство. Это длится уже около трех лет. Есть также ограничения, связанные с самой работой транспорта. Например, нельзя полностью закрывать окна, потому что тогда снижается обзор у пассажиров. Все зависит от специфики регионов и позиции регулирующих органов.

**Транспорт разделяется на коммерческий и муниципальный. С кем легче работать?**

Проще работать с проверенными собственниками. Мы работаем и с коммерческими, и с муниципальными парками. Муниципальные — это троллейбусы и трамваи. У нас уже довольно длительное сотрудничество, почти десять лет. Работаем дружно, эффективно и понимаем друг друга. По коммерческому транспорту также есть определенные парки, с которыми мы много лет сотрудничаем и находим общий язык на благо клиенту. Но проще, с точки зрения каких-то форс-мажорных остоятельств, работать с муниципальным транспортом, поскольку с ним все урегулировано законом.

# Реклама на автомобилях

## *Без арендной платы и ежемесячных вложений*

Торговые марки, эмблемы, логотипы, рекламные изображения — всю эту информацию можно нанести на автомобиль. Многие компании, обладающие собственным парком автомобилей или, напротив, имеющие в распоряжении только одну или две машины, стремятся передать информацию о своих товарах и услугах на бортах автомобилей. Корпоративный транспорт — действенная площадка для размещения рекламной информации. Каждый сотрудник компании, используя брендированный автомобиль, становится участником рекламной акции. Кроме того, затраты на автобрендинг значительно ниже по сравнению с рекламой на городском транспорте.

*Brandcar*
*Москва*
*Тел.: +7(495) 720-33-02*
*Сайт: www.brand-car.ru*

В подавляющем большинстве случаев брендирование автомобилей осуществляется методом виниловой аппликации самоклеющейся пленкой или полноцветной печатью на самоклеющейся пленке с последующей ламинацией и наклейкой на автомобиль. Реже изображение наносят аэрографией или печатью непосредственно на поверхность автомобиля. Такие способы брендирования автомобилей существенно дороже оклейки автомобиля пленкой на виниловой основе, обычно к ним прибегают при индивидуальном художественном оформлении личных автомобилей. Полноцветная печать на пленке с разрешением до 1440 dpi позволяет достичь почти фотографического качества изображения, что делает ее практически неотличимой от аэрографии.

Компания Brandcar забрендировала 20 корпоративных автомобилей для сети пиццерий «Папа Джонс». Рассказывает специалист компании Brandcar Сергей Еременко: «Дизайн корпоративных автомобилей разрабатывался клиентом самостоятельно. Кстати, дизайн нам понравился — ярко и с намеком на спорт. Нашей задачей было правильно выбрать материал и качественно выполнить работы по нанесению пленки, чтобы срок службы рекламы был как можно больше. Поэтому для оклейки автомобилей мы выбрали литую пленку Oracal 970 серии. Немецкий производитель дает гарантию на пленку 970 серии более трех лет. Кроме этого, при брендировании автомобилей «Папа Джонс» мы использовали плоттерную резку и широкоформатную печать. В результате автомобили получились яркими и наверняка будут бросаться в глаза на улицах города, тем самым увеличивая узнаваемость бренда.

Этим летом на улицах Москвы появились 20 автомобилей сети поликлиник «Семейный доктор», которые также забрендировала компания Brandcar . Дополнительно

на заднем стекле анонсировалась акция «Все, что доктор прописал», после завершения акции пленка на заднем стекле демонтировалась.

Для оклейки автомобилей была использована пленка Oracal 551 серии. Эта пленка идеально подходит для плоттерной резки, срок ее службы более двух лет. Для печати на заднем стекле использовалась перфорированная пленка One Vision. Этот материал имеет свойство попускать свет и не мешает обзору водителя.

При грамотном дизайнерском решении можно достичь эффекта узнаваемости оформленного транспорта у активных участников движения. Красиво сделанная реклама не оставит никого равнодушным. Ваш автомобиль заметят не только автомобилисты, но и пешеходы.

Сделаем по полной программе

Полный Принтец

49.00

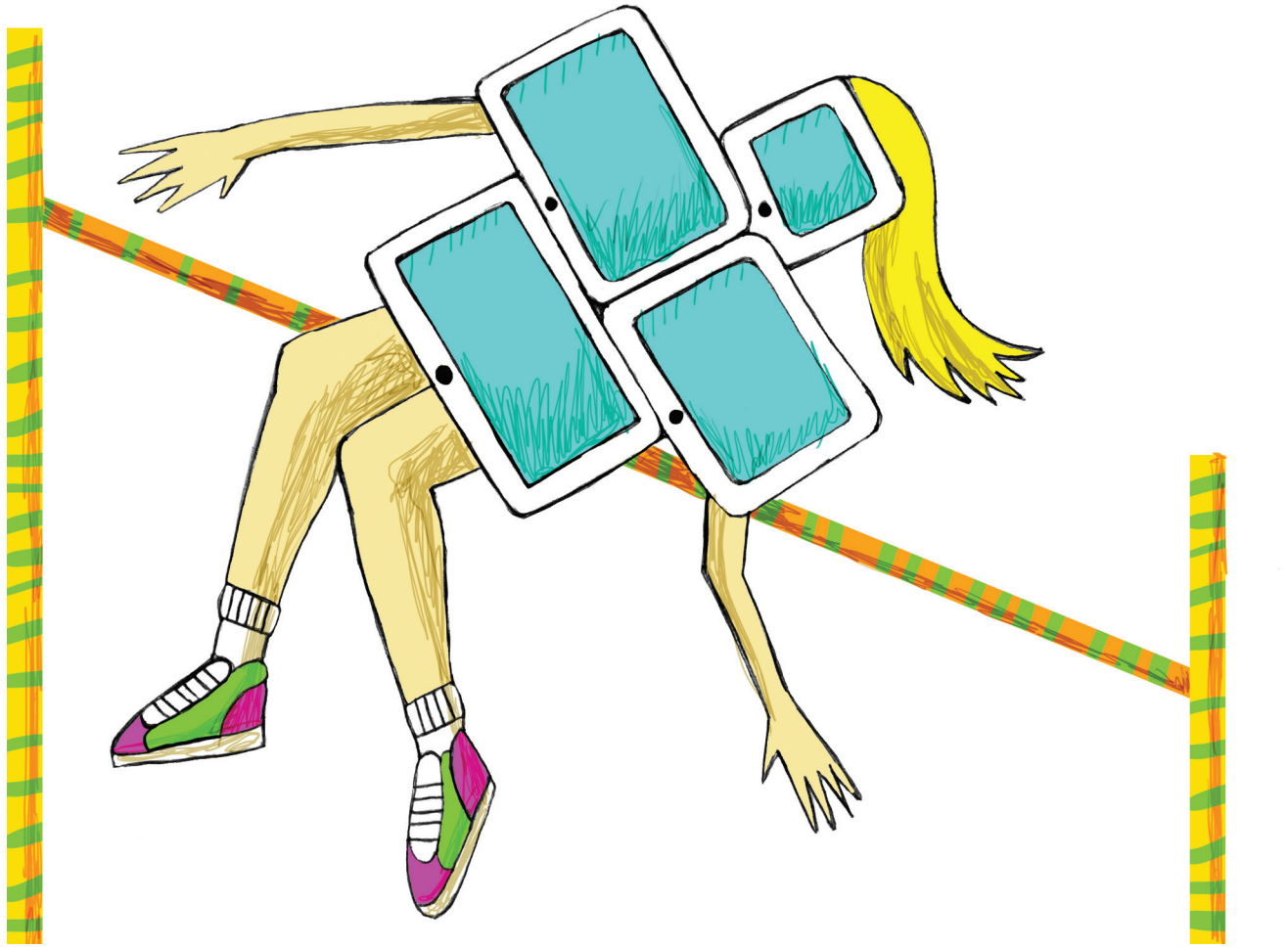
печать на бумаге (blueback)

не цены делают нас привлекательными, а высокий уровень услуг:

[мощности 3000 кв.м в сутки, гарантия качества, работа 24х7, доставка, помощь дизайнеров, профессиональная команда]

Адрес:
ул.Шоссейная 90
м «Печатники»

500 60 20



# Digital out-of-home сети приближаются к точке перегиба

Некоторые эксперты в области наружной рекламы подвергали сомнению рентабельность систем цифровых рекламных панелей (digital signage networks). Они сомневались, что данный рекламный механизм сможет по-настоящему набрать обороты. К счастью, существуют компании, которые прокладывают тропинку к успеху, опровергая заключения скептиков. Один из ярких примеров — компания Reach Media Group (RMG). Последние 16 месяцев стали для RMG периодом интенсивного роста. Она расширила свою сеть с 800 до более 140 тыс. цифровых панелей, преимущественно благодаря двум стратегическим поглощениям и органичному росту.

«Бизнес сейчас находится в стадии перемен, — сказал Гэри МакГир, генеральный директор RMG Networks и основной докладчик на конферен-

# Digital signage: термины и перспективы

*Актуальная, постоянно обновляющаяся информация, таргетированная по месту и времени, классифицирует систему как digital signage network. Теперь заменим контент на нечто, не имеющее конкретного места и времени, то есть фильмы, клипы, социальные ролики и т.д., — в этом случае перед нами яркий представитель indoor TV.*

*Делая вывод, получаем, что при прочих равных параметрах принадлежность системы определяет наполнение.*

*Ввиду скучности информационного и бесполезности (с коммерческой точки зрения) развлекательного контента часто применяется смешанный подход. Такой подход позволяет поддерживать рейтинг indoor TV и получать прибыль от digital signage.*

*Считается, что digital signage всегда нацелен на рекламу, реально дела обстоят несколько иначе. Прежде всего, интерес должен состоять в продвижении своих продуктов и механизме управления сбытом посредством сообщений на мониторах. Вторичным, но не менее важным пунктом применения digital signage является трансляция рекламы, но если речь идет о супермаркете, то на экране вы увидите только рекламу продукции, которую можно купить в данном супермаркете, потому что поставщик сам заинтересован в быстрой реализации товара.*

*В соответствии с предоставленным отчетом аналитических агентств Screen Digest и Goldmedia «Digital signage в Европе: возможности цифровых out-of-home рекламодателей» потенциал digital signage рекламного рынка в Европе будет расти в пропорциях в следующие пять лет с $230 млн в 2007году до $1 млрд в 2012 году. На сегодняшний момент доля цифровых мониторов в рекламных бюджетах составляет 3,1% от всей наружной рекламы (out-of-home), к 2012 году ожидается рост до 10%. Out-of-home рекламный рынок вырастет, по прогнозам, с $6,8 млрд в 2007 году приблизительно до $10 млрд в 2012 году.*

ции. — Индустрия достигла точки перегиба. Большинство отраслей, особенно медиа, достигают стадии зрелости приблизительно через 10 лет. Я бы охарактеризовал ту точку перегиба, в которой компания сейчас находится, как очень близкую к этапу зрелости».

RMG была основана три года назад и сейчас управляет одной из самых развернутых рекламных видеосетей в Соединенных Штатах. Сеть насчитывает более 140 тыс. экранов, ее аудитория составляет более 51 млн человек ежемесячно. Цифровая сеть охватывает фитнес-центры, аптеки, приемные терапевтов, бортовые развлекательные системы, а также сеть NYTimes.com Today, которая работает в кофейнях и закусочных, расположенных в центральных районах крупнейших городов. Компания недавно привлекла более $150 млн частных инвестиций, необходимых для осуществления поглощения. RMG работает по гибридной бизнес-модели, при которой осуществляет продажу рекламы, поддержку своих сетей, предоставляет услуги по управлению сетями и медиаконтентом.

«Инвесторы проявляют большой интерес к цифровым средствам наружной рекламы, — говорит Гэри МакГир. — Думаю, что прежние ошибки предпринимателей, когда они затрачивали огромные капиталы на развитие сетей, больше никогда не повторятся. Теперь мы знаем эффективные модели, позволяющие с выгодой использовать цифровые наружные сети. Мы понимаем, что минимальные годовые гарантии, агрессивное распределение доходов должны остаться в прошлом, а инвесторы осознают свою заинтересованность в финансировании данной отрасли. Мы также извлекаем выгоду из того, что рекламодатели научились использовать out-of-home медиа, они понимают их роль в маркетинг-миксе».

МакГир отметил, что многие из топ-10 рекламодателей Северной Америки (список, составленный Advertising Age) в крупнейших продуктовых категориях (автомобильная продукция, товары широкого потребления, коммуникации) затратили более $1 млн на цифровые out-of-home медиа за последние четыре месяца. «С многими из них мы работаем на подобном уровне вот уже шесть месяцев, — заявил МакГир. — Нельзя сказать, что наши услуги пользуются столь же большой популярностью, что и средства печатной или вещательной рекламы, но мы быстро двигаемся в этом направлении».

*По материалам Screen*

**1** Согласны с МакГиром, рынок в штатах действительно несколько перегрет в силу очень большого количества игроков. Все сильнее прослеживается тенденция интеграции небольших игроков в крупные федеральные сети. Фаза экстенсивного роста подходит к концу, начинается этап интенсивного развития. Практика показывает, что коммерческий успех имеют исключительно проекты, способные обеспечить значительные показатели охвата. Причем как в России, так и в США. Рекламодателю неудобно взаимодействовать с 20–30 подрядчиками, чтобы разместить рекламную кампанию. Считаем, что процесс будет продолжаться. Следующим этапом должно будет стать появление единого медиаресурса на рынке, единых подходов к оценке эффективности кампаний. Это должно послужить базой для формирования у рекламодателей единого устойчивого понимания роли медианосителя в медиамиксах и спектра решаемых им коммуникационных задач.

**2** Важно понимать, что российский рынок цифровых экранов отстает по своему развитию от американского на семь лет, о чем ярко свидетельствует большее количество игроков, сетей и соответственно конструкций, причем цифры отличаются на порядки. По приблизительным подсчетам, если в России это 20–25 тыс., то в США — от нескольких сотен до миллиона экранов. Поэтому проводить прямые параллели с российской индустрией не совсем корректно. Более того, российская индустрия развивается по своему собственному пути. У нас не прижилась гибридная модель. История, когда одна и та же кампания занимается техническим развитием сети и продажами одновременно, зачастую не приносит ожидаемых инвесторами результатов. Правильнее, когда каждый занимается своим делом — оператор обеспечивает техническое функционирование сети, а профессиональный продавец реализует предложение на рынке, предоставляет услуги по управлению сетями и медиаконтентом.

**3** Практика показывает, что подобный подход действительно работает. Так, по оценке АКАР, объем рекламных бюджетов в сегменте за первый-третий кварталы вырос на 21,46% и достиг в абсолютном выражении отметки почти в 340 млн руб., включая НДС.

**4** За счет усиливающегося тренда на использование digital-форм продвижения продуктов и услуг повышенный интерес к этому медиа наблюдается и в России. Мы ожидаем увеличения в 2011–2013 годах за счет появления нового предложения и роста уже существующих сетей. Причем технологии также будут развиваться, и вполне возможно появление на рынке цифровой рекламы новых устройств отображения информации. Но для обеспечения высоких темпов роста обязательным условием является наличие взаимного интереса у всех участников: владельцев площадок (ретейлеров), операторов (владельцев конструкций), продавцов и рекламодателей.

*Илья Алексеев, руководитель департамента новых медиа Группы компаний «Видео Интернешнл»*

Конечно, то, что за электронными дисплеями и системами отображения информации digital signage будуще, не вызывает сомнения. Однако существует целый ряд препятствий для развития этой области, и особенно в России.

Все преимущества, перечисленные в статье, вступают в действие, если существует налаженная и уже установленная система дисплеев — тогда загрузить в нее нужный контент, действительно быстрее и экономичнее, чем обращаться к традиционным полиграфическим методам. Но здесь следует понимать, что сама стоимость разработка подобной системы, достаточна высока. Установка же подобной системы, если вы хотите, чтобы она приносила деньги, целесообразна только в местах массового скопления людей.

Возьмем, к примеру, торговый центр, в котором представлено множество крупных брендов. От кого должна исходить инициатива по установке рекламных дисплеев? Кто будет оплачивать ее проектирование и установку? Очевидно, что в реалиях нашей страны подобная инициатива должна исходить от администрации центра. Но готова ли она вложить деньги в это? Как показала наша практика, не всегда. А если и готова, то не всегда руководство заинтересовано в самых качественных и инновационных решениях. Это существенно тормозит разработки в нашей стране. Ведь кроме того, что необходимо построить подобную сеть, надо ее еще поддерживать, наполнять контентом и следить за техническим состоянием. В конце концов, руководство торгового центра должно получать прибыль от подобной системы. То есть арендаторы центра должны еще быть и рекламодателями. А если мы имеем дело с крупными марками, то у них есть строгие правила и длинные брендбуки по тому, как должна выглядеть их реклама. И не всегда они готовы к смелым экспериментам.

Так что вряд ли эра электронных дисплеев наступит прямо завтра — для этого надо подготовить все участвующие стороны. Покупатели или посетители должны привыкнуть к интерактивному взаимодействию, а рекламодатели — понять, что время инноваций уже пришло.

Тем не менее ситуация не столь печальна, и информационные дисплеи часто используются для создания имиджевой рекламы внутри зданий крупных корпораций, промышленного телевидения на объектах. Прекрасный пример digital signage можно увидеть на Ленинградском вокзале в Москве: на огромном электронном дисплее выводится расписание поездов, имиджевые ролики РЖД и реклама ближайшего торгового центра.

Так что постепенно инновации все-таки входят в нашу жизнь.

*Аркадий Бернов,*
*генеральный директор «ИТмикро»,*
*Зеленоград*

Digital out-of-home в России — рекламный сегмент, без сомнений, быстро растущий и развивающийся. Однако слишком рано было бы назвать этот рынок сформировавшимся — нам пока очень далеко до зрелого и прозрачного DOOH-рынка, как в США, Великобритании или Китае.

Сегмент растет благодаря тому, что существует острая необходимость эффективно и оперативно коммуницировать с активной аудиторией, которую трудно достичь, используя стандартные рекламные носители. Несмотря на то, что на российском рынке начали появляться серьезные DOOH-игроки (например, сети в бизнес- или торговых центрах), рынок по-прежнему очень фрагментирован. По прогнозам специалистов, рост российского рынка DOOH продолжится и в ближайшее время начнется консолидации сетей и развитие рынка в регионах, удовлетворяя потребности рекламодателей в широком охвате сегментированной аудитории.

*Яна Джокич,*
*директор по корпоративным коммуникациям «КАРДО МЕДИА»,*
*Москва*

***Медиаиндустрия за рубежом развивается несколько динамичнее, чем в России. На зарубежном портале digitalsignagetoday.com появилась интересная статья о новинках в области рекламных медиа. Похоже, скоро рекламные поверхности и щиты станут интерактивными. Во всяком случае, для этого есть все возможности***

# Рекламные стены digital signage

Monster Media запустила рекламную сеть digital signage нового поколения в девяти главных аэропортах США. Рекламные дисплеи стали в великолепными игрушками, находящимися на территории транспортного узла.

Дисплеи представляют собой массив 3x3, составленный из девяти ультратонких фасетных мониторов Samsung 460UT. Общий размер составного экрана— 3,6 на 2,4 м, зазор между стеной и монитором 35 см.

Сейчас эти мониторы установлены в Атланте, Бостоне, Чикаго, Денвере, Хьюстоне, Лос-Анджелесе, Нью-Йорке, Филадельфии и Сиэтле.

Monster имеет длительную историю сотрудничества с очень известными брендами и представляла на своих электронных инсталляциях такие фирмы, как ESPN, Oxygen Network, Xerox и HBO.

Xerox была первой компанией, которая использовала в своей рекламной компании интерактивную рекламу, разместив ее на всех мониторах сети. Реклама была разработана агентством Young & Rubicam и размещалась в сети отелей «Мариотт».

В неактивном состоянии мониторы выглядят как двери отеля, которые открываются и закрываются случайным образом. Когда кто-нибудь проходит мимо системы, камера реагирует на движение, и свет в комнате выключается, а внимание человека привлекается к монитору, на мониторе всплывает инструкция, призывающая дотронуться до монитора.

Благодаря использованию технологии мультитач несколько пользователей имеют возможность

трогать экран одновременно, чтобы открыть дверь в «виртуальный отель». Открыв первые несколько дверей, вы обнаруживаете людей в номерах, которые могут, например, прыгать на кроватях или краситься перед зеркалом. Когда определенное количество дверей открыто, сотни счетов и отчетов начинают вылетать из комнаты отеля в коридор по направлению к пользователю и сваливаются в кучу в холле. Появляется служанка и начинает убирать беспорядок. После чего следует слоган Xerox: «Мы следим за автоматизацией процессов в сети «Мариотт», так что им не приходиться об этом беспокоиться».

В сети digital signage, расположенной в аэропортах, используется тот же принцип, однако эта сеть примечательна несколькими особенностями.

1. Это первая подобного рода инсталляция в области индустрии digital signage, она основана на технологиях реагирования на движение, мультитач и интегрированных мобильных технологиях и применяется совместно с новейшими разработками для дисплеев digital signage. По словам Криса Бэукампа, это единственные в своем роде настоящие мультитач-стены площадью 215 кв. м, расположенные в общественном месте.

2. Все, кто имел негативный опыт заключения контрактов с аэропортами, знают, что существуют два главных препятствия: рекламная компания, которой принадлежит контракт с аэропортом, и местная власть аэропорта. В рамках существующих партнерских отношений Monster работает с рекламными компаниями JCDecaux и Clear Channel на этих инсталляциях, что дает шанс для международного и внутреннего расширения, учитывая, какие возможности предоставляет реклама в аэропортах.

3. Связь между успехом Monster Media в недавних инсталляциях и привлечением крупных брендов означает, что эти бренды понимают важность рекламы посредством digital signage в различных местах и постепенно все чаще решают включать подобные методы в свои рекламные компании.

Это также значит, что рекламные агентства начинают понимать силу интерактивного digital signage и привлекают внимание к этому методу, если требуется провести масштабную рекламную акцию для крупных брендов.



*Перевод Светланы Коршуновой*

# Почему Deutsche Telekom нравится DOOH

www.jcdecaux.de
www.stroeer.com
www.telekom.com

Германский телекоммуникационный гигант Deutsche Telekom озадачивает аналитиков и операторов наружных носителей своими амбициями на рынке цифровой рекламы.

Компания, одна из крупнейших в мировом телекоме, в течение некоторого времени без особой шумихи работала над технологией digital signage через свое подразделение T-Systems, в частности была разработана in-store система для сети супермаркетов Rewe. Сейчас же Deutsche Telekom решила выйти на миллиардный рынок наружной рекламы Германии и надеется в течение следующих пяти лет войти в тройку лидеров рынка.

В настоящее время наружный сектор в Германии находится во власти Stroer, контролирующей около половины рынка, и JCDecaux, доля которой составляет 20%.

Всего около 3–4% германского OOH-рынка приходится на цифровую рекламу, но в пятилетней перспективе ожидается, что доля этого сегмента вырастет до 20–30%. Аналитики прогнозируют, что Deutsche Telekom попытается извлечь из этого максимальную выгоду.

Можно предположить, что оператор наружной рекламой сможет воспользоваться недвижимостью, контролируемой Deutsche Telekom. В частности, компания следит за электроснабжением и проводит профилактический обход сети кабин общественных телефонов-автоматов. В подобную схему можно легко встроить и обслуживание цифровых рекламных носителей.

В некотором отношении бизнес-модель Deutsche Telekom — не более чем продолжение схемы работы наружных компаний, предоставляющих местным властям уличную мебель, такую как автобусные остановки, а взамен получающих право продавать рекламное пространство на ней.

Пока что компания получила наружные лицензии в трех городах и подписала соглашения с аэропортами в Берлине, Дюссельдорфе, Ганновере и Штутгарте.

OOH-сегмент, однако, останется второстепенным направлением для Deutsche Telekom, даже если компании удастся достичь цели и составить конкуренцию Stroer и JCDecaux: общий объем продаж в одной только Германии в прошлом году составил €28 млрд ($39 млрд), что намного превышает весь объем германского рынка OOH.

# Увеличение продаж с помощью digital signage систем в Турции

Производитель digital signage систем Kiosk Innova и компания Scala, предлагающая digital signage решения по управлению рекламной деятельностью, развертывают гигантскую сеть в торговых точках Türk Telekom в Турции.

Компании Türk Telekom принадлежат 1300 розничных точек продаж в 81 городе по всей стране. Новая система разработана для создания благоприятной розничной среды, где каждый потребитель, самостоятельно или получив персональную консультацию специалиста по обслуживанию клиентов, может быстро найти товары или услуги и ознакомиться с лучшими текущими торговыми предложениями. Цифровая информационная система компании Kiosk Innova доставляет высококачественную информацию о продукте, ценах, услугах и бренде в крупные магазины, чтобы способствовать продажам и информировать покупателей о свойствах товара и его преимуществах.

LCD-мониторы вмонтированы в фирменные графические панели и установлены за прилавком каждого магазина для передачи четкой и ясной информации потребителям. Видеоконтент предлагает информацию о расположении товара в магазине, характеристиках товара и актуальных спецпредложениях.

«Türk Telekom признала, что цифровые медиапанели создают идеальную платформу для продвижения продуктов и услуг, — заявил Севим Кизилтан, руководитель проектов digital signage в Kiosk Innova. — Мы используем цифровые медиа для демонстрации потребительских выгод товара, а также ключевой информации о ценах, тарифах и специальных предложениях. Это позволяет воплощать наши предложения в жизнь. Мы очень довольны результатами».

Как компания, предоставляющая полный спектр услуг, Kiosk Innova разрабатывает дизайн и управляет информационным контентом, поставляет, устанавливает и налаживает оборудование, осуществляет непрерывную поддержку сети и проводит обучение персонала Türk Telekom. Управление видеоконтентом осуществляется удаленно компанией Türk Telekom при поддержке Kiosk Innova, которая использует систему Scala для питания системы управления контентом.

Такое удаленное управление позволяет авторизованным пользователям эффективно управлять вещанием, пополнять видеоконтент, обновлять информацию о ценах через веб-портал, защищенный паролем.

Scala также позволяет Kiosk Innova удаленно интегрировать системы, что приводит к снижению производственных издержек и более эффективному обновлению и апгрейду.

Scala может включать и выключать экраны и видео в соответствии с режимом работы магазинов, уменьшая расход энергии и продлевая срок службы экранов. Используются и другие системы контроля, например система проверки здоровья, которые сокращают расходы, избавляя от необходимости вызывать специалистов служб технической поддержки.

«Türk Telekom и Kiosk Innova имеют четкое видение того, каким образом цифровые медиа положительно повлияют на их розничный бизнес в более чем тысяче торговых точек по всему региону. Задача эффективно воздействовать на потребителей делает digital signage важным компонентом их маркетинговых усилий», — говорит Оскар Элизага, вице-президент Scala по региону EMEA.

# OOH mag Web 2.0

***facebook.com/oohmag.ru***
***twitter.com/oohmag***
***linkedin.com/in/oohmag***
***ooh-industry.livejournal.com***
***community.livejournal.com/outdoor_media***
***sostav.ru/blogs/31628***
***vmarketinge.ru/groups_view/22***
***oohmag.moikrug.ru***
***my.mail.ru/community/ooh_industry***
***professionali.ru/~ooh***

Нас уже читают:

Gallery, Нью-Тон, MediaSelection, Юнион-Медиа-Сервис, Optimum Media Buying, Leo Burnett, Aegis Media/OKS, BBDO Moscow, VivaKi, Progression, OMD Media Direction & PHD (BBDO group), MasterAd, Mindshare, Total view, RentStreet, Maxus A GroupM company, Рекламные снайперы, Young & Rubicam, Grey Moscow, OMI, Регион-Медиа, Мир рекламы, Media Net, Медиа Микс, ACG, Sovero Media, MediaVest, McCann Erickson, ВК медиа, департамент Новых Медиа ГК Видео Интернешнл, Кардо Медиа, Олимп, Никэ, Магистраль, РТМ-Украина, Дизайн Мастер, Постер, Дрим, Два слона (Ярославль), Clear Channel Baltics & Russia, Руан, 062-Реклама, Волгобалт Медиа (Санкт-Петербург), Олимпикс (Рязань), Грейхаунд (Киров), КиТ (Новосибирск), Accent (Самара), Компания СТА (Омск), Ориентир-М (Красноярск), Вездеход (Красноярск), Афиша (Тула), Атлантис (Тула), Хэт-Трик (Екатеринбург), Акцент (Екатеринбург), Городская афиша (Екатеринбург), Аутдор-Сити (Екатеринбург), MediaBus (Архангельск), Экипаж (Нижний Тагил), Движок (Ижевск)

- рекламисты и маркетологи Дальнего Востока — PrimMarketing.ru
- рекламисты и маркетологи Уфы — РУФА.ru

Данные люди любезно распространяют OOH mag в своих регионах

**Дальний Восток:**
Приморский портал о рекламе и маркетинге,
www.primmarketing.ru,
glavred@primmarketing.ru,
(4232) 99-77-17, Леонид Копылов

**Уфа:**
Уфимский портал о рекламе и маркетинге, www.rufa.ru,
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,
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

**Тула:**
РГ «Атлантис»,
www.rg-atlantis.ru,
pvu@rg-atlantis.ru,
(4872) 33-97-97, 305-105
Валерий Пятницын
300005, Тула, Б. Кулига, 4

**Нижний Новгород:**
РА «Городская реклама»,
www.gorodskayareklama.ru,
gorrek-nn@yandex.ru,
(831) 428-81-81, 220-33-89
Макарова Лилия Алексеевна

В Москве OOH 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 по рекламе и PR:

**13 декабря**
Оценка эффективности рекламы, скидок и промо-акций

**13 декабря**
Менеджер по маркетингу и рекламе

**15 декабря**
Event Management

**16 декабря**
Медиапланирование

**17 декабря**
Профессиональный копирайтинг / Media-Relations

**21 декабря**
Пресс-секретарь / Организация работы пресс-службы компании

**19 января**
Медиа-тренинг. Практикум по взаимодействию со СМИ

**31 января**
Директор по рекламе и PR

**1 февраля**
Практический PR / Как попасть на страницы СМИ

**3 февраля**
Собственная торговая марка / Создание, управление, развитие

Ваш менеджер
**Марина Чижикова**
+7 (495) 646-15-05, 6222
M_Chijikova@mbschol.ru
**www.mbschool.ru**
**www.mbs-seminar.ru**

Читателям журнала
предоставляется скидка 10%
на участие в семинарах!

Просто назовите пароль «001» при заказе!

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

# Работа, которая позволяет путешествовать

Free-lance.ru

Удаленная работа для дизайнеров,
программистов, менеджеров,
оптимизаторов, копирайтеров