

Наружная реклама: нестандарт



Библиотека
наружной рекламы

2013



Елена МИГУН,
исполнительный директор
агентства Posterscope Russia

Нестандартные решения в наружной рекламе были и остаются одним из основных способов сделать кампанию необычной, яркой и привлечь внимание к товару или услуге. Учитывая, что современный потребитель уже привык к самым креативным рекламным проектам, заинтересовать его становится сложнее. Удачный нестандарт обеспечивает длительный эффект от кампании: помогает аудитории надолго запомнить бренд, усиливает имиджевую составляющую проекта.

В контексте изменения ландшафта рынка наружной рекламы у нас есть возможность по-новому посмотреть на роль нестандартных решений в медиамиксе. Если раньше выделиться на общем фоне можно было, используя большой формат, то сейчас линейка инвентаря становится более унифицированной, и востребованность нестандартного подхода к рекламным проектам точно не уменьшится. Мы надеемся, что выход на российский рынок такого инновационного игрока, как JCDecaux, будет в том числе стимулировать качественное изменение возможностей реализации нестандартных кампаний.

Зачастую барьером на пути бренда к нестандарту выступают сложности с индустриальной базой для оценки эффективности проекта за рамками традиционного размещения. На уровне цифр могут помочь дополнительные исследования, в том числе из арсенала Posterscope; в разрезе неосязаемого измерения эффекта кампании – впечатление, которое остается по завершении проекта. Это и сарафанное радио, и публикации в СМИ, обсуждения в социальных сетях и блогах.

Для того, чтобы помочь брендам сориентироваться в мире нестандартного, понять преимущества и специфику использования этого канала коммуникации, мы с Outdoor Media и работали над текущим сборником. Надеюсь, нам удалось найти ответы на наиболее актуальные вопросы, связанные с созданием и реализацией нестандартных рекламных проектов в наружке.

СОДЕРЖАНИЕ

ТРЕНДЫ

ОБЫКНОВЕННОЕ ЧУДО 2

ИНТЕРВЬЮ

ВАРВАРА РЮМЦЕВА:

«ГЛАВНАЯ ПРОБЛЕМА –
ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР,
НО В НЕМ И СЕКРЕТ УСПЕХА» 8

ПРОИЗВОДСТВО

ШЕДЕВР ЗА НОЧЬ 12

ПРАКТИКУМ

ПРИСТЕГНУТЬСЯ К SURFACE 15

РОССИЙСКИЙ ОПЫТ 22

МИРОВОЙ ОПЫТ 28



Обыкновенное чудо

Нестандартные решения – это всегда сложно и часто дорого, но именно они выделяют бренд из рекламного клаттера, увеличивая частоту и качество контактов сообщения с потребителем. Они как ни один другой вид рекламы укрепляют имидж торговой марки и ее узнаваемость. Также яркие креативные идеи хорошо работают на знание конкретного продукта, который с их помощью производители выводят на рынок.

Понятие нестандартта на рынке наружной рекламы сейчас сильно размыто и относится как к форме, так и к содержанию. Кто-то подразумевает под нестандартом ambient-решения, кто-то – использование высоких технологий, кто-то – экстендеры на щитах 6x3 м, а для кого-то это прежде всего оригинальная идея в картинке или слогане. Наверное, говорят эксперты, так и должно быть:

наивно пытаться втиснуть изобилие wow-проектов в рамки одного определения. Между тем нестандартные решения одинаково эффективно работают практически для всех групп рекламодателей. Но особенно они интересны крупным компаниям с большими бюджетами, которые постоянно испытывают серьезную конкуренцию на фоне высокого клаттера рекламных сообщений. К ним относятся строительные

фирмы, автомобильные бренды, банки, производители сотовых телефонов, кино и ТВ, а также товары массового потребления, в том числе продукты питания.

– Думаю, использовать нестандарт можно для достижения большинства маркетинговых целей производителей. Все зависит от готовности клиентов к необычному креативу и, конечно, от самой реализации идеи, – говорит Инна Динтю, руководитель отдела маркетинга оператора Gallery. – Из основных маркетинговых задач я отдаю предпочтение выведению нового товара на рынок. Для этой цели хорошо подойдут тизерные размещения, совмещенные с нестандартом. Для поддержания имиджевой и люксовой составляющих товаров и услуг хороши нестандартные решения

на крупном формате. А если требуется повышение внимания к марке на любом этапе жизненного цикла, приветствуется любой креатив, который может быть ограничен только бюджетом и объективными техническими причинами.



Сегодня большая часть нестандартных проектов в России реализуется в виде экстендеров для поверхностей 6x3 м с использованием световых и выносных элементов. Этот формат очень популярен во всех крупных городах, особенно в Москве. Также востребованы экспонирование и брендинг, а в последнее время рекламодатели все больше внимания уделяют проекционным технологиям.

Не выходя за рамки

Эксперты отмечают: если 10 лет назад для того, чтобы тебя заметили, в Москве было достаточно 100 поверхностей, то сейчас – уже 300–400. Поэтому нестандартные решения очень нужны.

Однако даже если по каким-то причинам креативщикам надо остаться в рамках 6x3 м, всегда есть возможность сделать что-то оригинальное, чтобы выделиться.

– Достаточно вспомнить необычные и креативные решения с экстендерами, когда на щитах разыгрывались целые театральные сцены (анонс фильма «Алиса в стране чудес»). В настоящее время

технологические возможности позволяют делать проекции на обычные макеты, оживляя статичное изображение, что было с успехом применено при реализации анонса проекта Сбербанка России «Ярмарка добрых дел», – говорит Мария Паламарчук, старший эксперт по наружной рекламе агентства Maxus.

Не все так просто

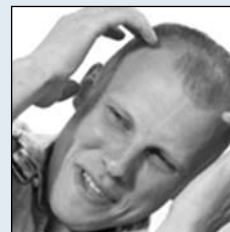
В последнее время нестандартные размещения приобретают все большую популярность, становятся сложнее, а количество запросов на них увеличивается. По словам Вадима Вакуленко, директора агентства Match/Media Instinct, все чаще сами рекламодатели понимают, что им нужно выделять свои рекламные поверхности из общего клаттера.

– Клиент собирает охватную программу и, чтобы дать кампании дополнительный импульс, яркость и эффективность, усиливает ее с помощью экстендеров, – поясняет Инна Динтю (Gallery). – Современные технологии позволяют создавать объекты различных размеров и форм, использовать движущиеся и крутящиеся механизмы, всевозможные виды светодинамических эффектов.

И все-таки, несмотря на растущее количество запросов, нестандартные решения на улицах российских городов, в отличие, например, от западноевропейских, встречаются реже, чем хотелось бы. Этому есть много причин, главные – стоимость и слишком долгая и трудоемкая процедура реализации. Именно из-за этого от стандарта отказывается зачастую не только клиент, но и медийное агентство, даже в тех случаях, когда технически оно готово реализовать проект.

– Гораздо проще закупить 300 стандартных сторон. Предлагая нестандарт, мы практически всегда сталкиваемся с тем, что поверхности под кампанию уже выкуплены. Потому что сейчас нужно арендовать щиты гораздо раньше, чем объявлять тендер на креатив. Мы становимся заложниками ситуации, – комментирует Дмитрий Левтеев, творческий директор агентства «IQ Маркетинг». – Кстати, это касается не только наружной рекламы. Такое же положение дел с нестандартными решениями и на ТВ.

МНЕНИЕ



Дмитрий ЛЕВТЕЕВ,
творческий директор «IQ Маркетинг»

В сильной рекламе должно быть что-то, что завладеет сознанием человека на продолжительное время. Это и есть успех креатива. Например, в рекламе «Честным быть выгодно» для Альфа-банка, которая появилась в 2009 г., в самый разгар кризиса, есть заявление твердой позиции. Человек такое послание почувствует, под ним подпишется и будет думать о нем. Недавно я слышал, как одна мама воспитывала своего восьмилетнего сына именно этими словами – «честным быть выгодно!» Все, что транслируется на широкую аудиторию, очень ответственно. А реклама сейчас, например среди подростков, – самый цитируемый канал коммуникации. Они пересказывают друг другу смешные ролики, которые видели по ТВ или в Интернете, или баннеры в наружке. Рекламный слоган может стать религией для какого-нибудь подростка, он это Impossible is nothing от adidas нарисует у себя на обоях, будет смотреть каждый день и руководствоваться этим в своих спортивных успехах. Вот почему мы любую свою рекламу согласовываем с нашими консультантами – психологами и социологами, чтобы понять, как это ложится на социум, на настроение россиян.

Чувство времени – тоже очень важная характеристика. Многие интересные кампании подстегивались контекстом времени. Когда мы в 2011 г. сделали рекламу для газеты «Ведомости» со слоганом «Наша лучшая статья – статья 29 Конституции РФ» (о свободе слова), это был прорыв. Она появилась на щитах как раз между Болотной и Сахарова, а потом известные политические деятели выступали по радио с этим слоганом. Ее до сих пор все помнят. А между тем это наше креативное решение никогда не выходило за рамки стандартных носителей, но по сути это нестандартное решение, в том числе и для наружной рекламы.

В 70–90 тыс. руб.

(с учетом налогов)

обойдется рекламодателю

производство одного

экстендера на билборд.

К тому же, все нестандартные проекты нужно согласовывать с городскими властями. Проект не должен доставлять дискомфорт жителям и туристам, портить облик города и т. д. В связи с этим ограничений при реализации проектов более чем достаточно.

Кроме того, за допущенные нарушения власти могут демонтировать конструкцию.

Срок согласования нестандартного проекта составляет в среднем от двух недель до трех месяцев, в зависимости от его сложности и места реализации.

Цена вопроса

Что касается стоимости, то, по словам Инны Динтю (Gallery), она на 20–30% выше обычного размещения на экстен-

дерах и складывается из аренды рекламного места, разработки проектной документации, креатива, согласования размещения с администрацией города и непосредственно производства. Также сильно влияет на цену монтаж, а в некоторых случаях и такие статьи расходов, как электричество, логистика и т. п.

В свою очередь Вадим Вакуленко (Match/Media Instinct) утверждает, что прайса на нестандарт нет и быть не может. В среднем экстендеры на щиты 6x3 м стоят 70–90 тыс. руб., но были и такие, которые обходились заказчику в 300 тыс. руб.

Инна Динтю отмечает, что, согласно маркетинговым исследованиям, относительно высокая стоимость нестандартной рекламной кампании во многом компенсируется высоким уровнем

возврата инвестиций и длительностью эффекта.

Аргументы против

Однако цена хоть и самый распространенный повод для отказа от нестандарта со стороны клиента, но не единственный. Еще одна существенная проблема – время.

– Сроки – это те еще подводные камни. К сожалению, клиенты привыкли отдавать макет в типографию за две недели до размещения. Когда появились экстендеры, время реализации проекта увеличилось до четырех недель (в зависимости от сложности и тиража), но двухнедельная привычка у клиентов осталась. И вот они вроде бы и хотят сделать что-то нестандартное, а времени уже нет, – рассказывает Вадим Вакуленко.

МНЕНИЕ

«Минусы нестандартного размещения нивелируются его



Наталья ГЛАГОЛЕВА,
директор департамента
маркетинговых коммуникаций
компании МТС

Часто ли компания МТС использует нестандартные проекты в outdoor?

МТС достаточно регулярно использует нестандартные решения в наружной рекламе для продвижения продуктов и услуг компании. Для реализации подобных проектов мы задействуем выносные элементы, светодиодные технологии на остановках городского транспорта, 3D-экстендеры и светодиодные технологии на большом формате. А совсем недавно стартовала рекламная кампания по продвижению высокоскоростного доступа в Интернет в сетях 4G МТС, в рамках которой жители Москвы при заказе такси с помощью сервиса «Яндекс.Такси» со

своего смартфона или планшета могут выиграть бесплатную поездку по городу на спортивных авто премиум-класса, оснащенных бесплатным Wi-Fi на базе нашей сети 4G.

Другой пример – проект «Бесплатные соцсети для людей и йети» по продвижению тарифа «Супер МТС». Главным героем был запомнившийся всем снежный человек Йети Братишкин и его «брат» Николай Валуев, лицо тарифа «Супер МТС». Акция проходила в несколько этапов. На первом был запущен вирусный ролик в YouTube, он подогрел интерес к образу Йети. Затем в эфире федеральных телеканалов появился ролик, в котором Николай Валуев знакомит своего «братишку» с тарифом «Супер МТС». Видео продемонстрировало высокую эффективность: знание о продукте составило 85%, привлекательность – 60%, а мотивация – 40%. Медиакомпания включала размещения в Интернете, нестандартную outdoor- и indoor-рекламу: лифты в ТЦ и кинотеатрах, а также брендированные и стилизованные под пещеры остановки общественного транспорта.

Образ добродушного, наивного и обаятельного Йети позволил нам, избежав

клише вроде блондинки или ребенка, показать, что доступ в Сеть с мобильного – это легко, просто и полезно. Нестандартный герой вызвал мощный эмоциональный отклик у целевой аудитории и стал главным действующим лицом интегрированного коммуникационного микса.

Но в большей степени МТС реализует нестандартные размещения на indoor-площадках (так как в indoor значительно больше возможностей и с креативной точки зрения, и по выбору технологий) и в ambient-каналах. Решение о проведении нестандартной рекламной кампании мы принимаем исходя из значимости ее и предложенных креативных решений.

Какие задачи вы решаете с помощью нестандартта?

Такие проекты усиливают текущие рекламные акции за счет более органичной интеграции пользователя в коммуникацию с продвигаемым продуктом, вызывая более сильную эмоциональную привязку к бренду (услуге, сервису) и вирусный эффект.

Например, в кампании с сервисом «Яндекс.Такси», чтобы продемонстрировать

Как отмечают эксперты, очень часто клиент, застенчиво улыбаясь, говорит, что сроки у него, как всегда, аховые. За это время креативщики едва успевают найти что-то в фотобанке и напечатать. Здесь уже не до нестандарта. Хотя иногда и в фотостоках можно встретить идею для нестандартного решения.

Так, в апреле этого года в ряде регионов России прошла кампания продукта «Кредит на миллион» от Россельхозбанка. В рамках проекта на щитах 6x3 м креативщики разместили торец пачки денег. Благодаря этому реклама сразу стала заметной. Решение, которое было подсказано вариантом из фотостока, оказалось очень бюджетным с точки зрения производства и времени, но вполне эффективным.

Неоценимый успех

Если эффективность обычной рекламной кампании в outdoor довольно легко оценить и спрогнозировать еще на этапе планирования, то в истории с нестандартными проектами подобное трудновыполнимо. Это большая тема для медиаагентств, привыкших оперировать такими показателями, как цена контакта, GRP и портрет целевой аудитории.

Традиционный подход здесь не работает, так как ожидаемый эффект – не количество контактов, а их качество. Делая ставку на нестандарт, рекламодатели рассчитывают на вирусное распространение своего сообщения, но эти ожидания оправдываются не всегда, поскольку результат зависит

от таких нестабильных факторов, как, скажем, сиюминутное настроение потребителей.

– На рынке нет инструмента для оценки эффективности нестандартного проекта на этапе его подготовки. Мы можем оценить охват и частоту для конкретной адресной программы, но не более того, – говорит Ирина Калинина, руководитель группы по покупке наружной рекламы агентства Dentsu-Smart.

Приблизительную оценку можно дать лишь после окончания рекламной кампании, проведя дополнительные исследования. Например, социологические опросы покажут, увидела ли та или иная категория потребителей рекламу, запомнили ли они ее и как восприняли содержащееся в ней сообщение. Также можно провести

высокой эффективностью»

пользователям преимущества высокоскоростного Интернета в сетях нового поколения 4G, мы придумали концепцию 4G-автомобиля: скоростного, комфортного, инновационного спортивного авто премиум-класса. Наша задача – донести до клиентов качественно новый уровень комфорта пользования сетевыми ресурсами, мобильным сервисами и приложениями, который дает 4G, сравнимый с ощущениями пассажира, пересаживающегося из обычного автомобиля в премиальный спорткар.

Кампания стартовала в начале лета и уже показала хороший вирусный эффект, что способствует массовому распространению коммуникации в социальных сетях.

Какие плюсы и минусы нестандартного размещения вы можете отметить?

Безусловно, нестандартные рекламные кампании – более яркие, заметные, выделяющиеся на фоне привычных форматов, хорошо запоминаются. Также к преимуществам можно отнести возможность реализации интерактивных коммуникаций с потребителем, его



вовлечение. Кроме того, это широкое поле для использования инновационных технологий.

Для больших проектов, в которых затрагивается инфраструктура города, например, может потребоваться согласование с администрацией города и даже

региона. Красивые креативные проекты федерального масштаба часто сложны в реализации. Нестандартные рекламные кампании имеют большую стоимость контакта по сравнению с привычными медиа, но этот момент нивелируется высокой эффективностью.

МНЕНИЕ



Андрей БЕРЕЗКИН,
генеральный директор компании
«ЭСПАР-Аналитик»

Чтобы говорить о медийных показателях, нужны стандартные кампании, дающие предсказуемые результаты. А нестандарт – это как раз уход от стандартных медийных решений, это не столько медийный, сколько имиджевый проект. К нему просто не могут применяться стандартные методы. Чем можно измерить wow-эффект?

Запросов на измерение эффективности Ambient-решений в outdoor не поступало вообще. В indoor иногда проводятся похожие исследования, например, во время рекламной кампании в сети магазинов можно сравнить результаты по объемам продаж в точке, где стояла конструкция, и там, где ее не было.

Агентства, специализирующиеся на наружной рекламе, часто интересуются экстендерами, но пока ничего интересного замеры не давали. Результаты соцопросов оказывались такими же, как при исследовании эффективности обычных постеров. Нам ни разу не удавалось найти что-то, подтверждающее эффективность этих носителей.

Возможно, это объясняется тем, что количество экстендеров в рекламной кампании не так велико, и каких-то тонких инструментов, позволяющих их зацепить, у нас нет. Мне неизвестно, чтобы у кого-то они были, даже за рубежом. Если измерить кампанию с экстендерами и кампанию без экстендеров, то всегда найдутся миллионы разных факторов, влияющих на их эффективность.

исследования до и после акции и измерить такие факторы, как узнаваемость бренда и лояльность к нему.

– В нашей компании есть дополнительная услуга ad-tracker, которая дает возможность измерить узнаваемость рекламы и бренда, в том числе до и после прохождения нестандартной рекламной кампании, – рассказала Инна Динтию (Gallery).

Зачастую успех проекта заметен по реакции потенциальных клиентов, например, по возросшему количеству звонков в компанию. Многие рекламодатели также опрашивают обратившихся, откуда они узнали о бренде (новый продукт, акция и т. д.), что позволяет понять, какая конструкция или формат чаще обращает на себя внимание целевой аудитории.

Если же говорить о продажах, эффект может быть сильно растянут во времени, тем более в случае с дорогими продуктами премиум-класса, и понять, что именно повлияло на выбор потребителя, трудно.

Заметное увеличение продаж происходит чаще всего после продуктовых рекламных кампаний, особенно если есть жесткая привязка к сезону.

– Мы делали рекламу для компании «Терем», которая продавала деревянные дома. Сразу же после размещения рекламы продажи выросли. Комплексная рекламная кампания (включала наружку, ТВ и прессу) дала прирост порядка 70%. Из них 30–35%, по мнению руководителей компании, заслуга наружки, – рассказывает Вадим Вакуленко (Match/Media Instinct).

Эксперт также отметил, что в его практике были и другие аналогичные результаты.

Распространено мнение, что главный фактор успеха нестандартной кампании – это ее бюджет и, соответственно, масштаб. Однако между стоимостью нестандартной и его результатом нет прямой связи, утверждает Вадим Вакуленко. Стоимость изготовления может быть минимальной, а эффективность – высокой, и наоборот. Известны проекты с огромным рекламным бюджетом, не принесшие рекламодателю ни известности, ни лояльности, ни прибыли.

А между тем именно лояльность покупателей является тем самым эффектом, к которому стремятся все без исключения, ведь в конечном итоге от нее зависят не только сегодняшние продажи, но и качественные долгосрочные взаимоотноше-



ния компании с потребителем, обеспечивающие развитие самого бренда.

Риск неодобрения

Как отмечают эксперты, деньги, готовность или неготовность клиента к нестандартным предложениям – это еще не все проблемы. Сама реализация такой рекламы несет немало рисков. По словам Ирины Калининой, они могут возникать на любом этапе: при переходе от эскиза к технической разработке нередко возникает необходимость корректировки каких-то моментов или сметы из-за технических сложностей, при производстве, монтаже конструкции (несоответствие каких-либо составляющих) и далее в процессе размещения, начиная от вандализма, поломки или обрывов и заканчивая недовольством граждан.

– Впрочем, довольные граждане тоже представляют угрозу. У Sony, например, футбольные болельщики воровали флаги, – вспоминает Ирина Калинина.

Также в процессе реализации не исключено появление неожиданных тех-

нических нюансов, следствием которых может стать либо увеличение бюджета, либо вообще отмена проекта на любой стадии его готовности.

К провалу нестандартной кампании может привести и решение о креативе, которое принималось на фокус-группах.

– Клиенты часто пытаются протестировать креативные идеи до того, как они воплощаются. И делают они это ужасным инструментом, который называется фокус-группа. Там люди совершенно не раскрываются, – говорит Дмитрий Левтеев («IQ Маркетинг»). – Порой к нам приходят крупные рекламодатели и рассказывают, что после масштабной рекламной кампании стоимостью в миллионы евро продажи не то что не увеличились, но даже снизились. При этом креатив, созданный для этого проекта, прошел фокус-группу. И наоборот: в мире существуют примеры абсурдных фокус-групп, едва не угробивших гениальную идею, которая потом выстреливала в

другом проекте. Например, история с Walkman. Идея плееров от Sony не была принята на группе, где все сказали, что слушать музыку индивидуально в наушниках – это бред.

Порой правильное решение можно принять только на уровне интуиции. Это всегда риск.

Вадим Вакуленко (Match/Media Instinct) отмечает также, что зачастую клиент приходит со своим готовым макетом и настаивает на его точном воплощении. Итог: кампания вроде бы получилась, но все указывает на то, что она могла быть и ярче, и эффективнее, если бы не упрямство клиента.

– Можно быстро и красиво рассказать какую-то историю о бренде хорошим дизайном, креативом. А можно просто прокричать его слоган. В обоих случаях тебя заметят, но в первом – поймут и запомнят, а во втором – услышат и пойдут дальше, – пояснил Вадим Вакуленко.

Марина Юршина

Реклама 18+

Реклама 18+



«Главная проблема – человеческий фактор, но в нем и секрет успеха»

Руководитель департамента нестандартных креативных разработок агентства Posterscope Russia Варвара Рюмцева рассказала о том, почему в России сложно создавать нестандартную рекламу и чем измеряется ее эффективность.

Если сравнивать развитие сегмента нестандартной рекламы в России и других странах, какие особенности вы могли бы выделить прежде всего?

В западных странах гораздо больше нестандартных проектов, и они находятся в хорошем доступе потенциальных клиентов. Кроме того, у нас еще очень высок процент вандализма. В России, например, пока ни один производитель одежды не может себе позволить разместить в уличной мебели модель из своей новой коллекции.

Проблема только в вандализме?

Не только. Многие проекты, которые можно реализовать в наружке, предполагают изменение стандартных конструкций, что требует проведения дополнительных процедур согласования с администрациями городов, так как по действующему законодательству для этого нужно менять паспорт места. К сожалению, чиновники все еще консервативны в своем подходе к рекламе.

Также есть ряд технических сложностей, которые могут возникнуть при реализации нестандартных проектов. Скажем, необходимость увеличения рекламной площади носителя, выделения дополнительной электроэнергии и т. п. Это сопряжено с трудностями при согласовании размещения и с новыми затратами.

Еще следует учитывать более сложные по сравнению с европейскими климатические условия, особенно в осенне-зимний период.

А как часто ваши клиенты запрашивают нестандартное размещение?

Довольно часто. Правда, для того чтобы сделать по-настоящему wow-проект, отдельную инсталляцию в центре города и т. д., требуется большое количество согласований, и не все клиенты к этому готовы. Зачастую рекламодателю сложно принять решение в пользу нестандартного проекта из-за проблемы проведения промышленных измерений кампаний, выходящих за рамки традиционных размещений.

Кто обычно предлагает нестандартные решения – агентство или рекламодатель?

Как правило, у крупных клиентов есть жесткий набор требований, которым должны соответствовать любые визуальные решения, и свое креативное агентство, предложившее саму идею коммуникации. Наша задача заключается в том, чтобы адаптировать ее к существующим outdoor-форматам. Конечно, здесь требуется огромный опыт и профессионализм наших специалистов, чтобы в полной мере воплотить в жизнь ту или иную идею с учетом характеристик и технических особенностей рекламодателей.

Какие самые распространенные аргументы выдвигает рекламодатель при отказе от нестандартного?

Чаще всего камнем преткновения становится стоимость создания и реализации проекта.

Назовите наиболее удачные, на ваш взгляд, нестандартные решения в вашей практике.

Один из недавних масштабных проектов, который стартовал в марте и продлится до сентября, – брендинг аэропорта Пулково-3. Это терминал частной авиации в Санкт-Петербурге, по аналогии с московским Внуково-3, через который летают пассажиры топ-уровня. Через терминал проходят около 5 тыс. человек в месяц, и наш клиент BMW будет там единственным брендом до конца сентября.

В рамках проекта мы построили стенд под автомобиль, стойку записи на тест-драйв, который будет начинаться буквально от самого терминала. Кроме того, автомобили BMW будут довозить пассажира от зала ожидания до самолета, что позволит ему оценить все преимущества машины. Мы забрендировали ограждение на въезде в аэропорт, разместили мелкие аксессуары на столиках, выкупили все лайтбоксы. Плюс клиент сможет организовывать встречи в переговорной комнате Пулково. Получилась такая дорогая и размеренная история в стиле BMW.

А были неудачные?

Несколько лет назад у одного из сотовых операторов был проект, когда по шлиту летал конвертик, символизирующий sms. Зимой двигатели, которые вращали

конверт, ломались буквально каждые три дня.

Какие категории рекламодателей чаще других заказывают нестандарт?

По моему опыту, это автомобильные бренды и техника, производители телефонов. Автобренды часто делают экспонирование в самых охватных точках города: ведь гораздо проще увидеть автомобиль там, чем ехать в специализированный салон. Сейчас масса примеров организации тест-драйвов, в том числе в торговых и бизнес-центрах, это очень эффективно и хорошо влияет на стимулирование продаж.

Но в любом случае чаще всего это продуктовые проекты. Есть и имиджевые, однако они реализуются реже и по-другому – как в истории с BMW и Пулково.

С какими рисками при реализации нестандартных проектов могут столкнуться рекламодатели?

Если говорить о наружной рекламе, это погодные условия, особенно зимой. Тем более если это технологичное решение с динамикой и движущимися элементами.

Вторая проблема связана с электричеством. На большинстве щитов есть ограничения по потреблению электроэнергии. Бывают случаи, когда мы вынуждены отказывать клиенту из-за того, что проект требует большего количества электричества, чем может дать конструкция. Подрядчику просто неоткуда ее взять, а если мы поставим какие-то дополнительные источники питания, проект станет для клиента золотым.

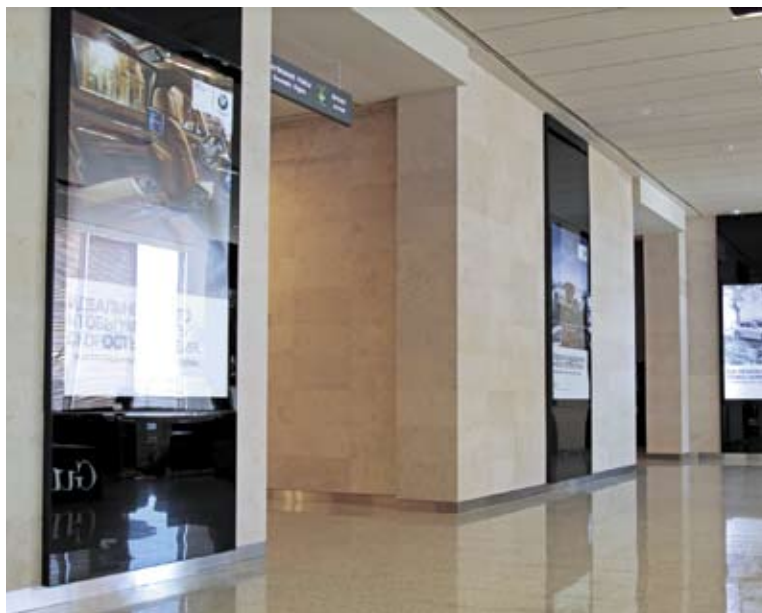
И, пожалуй, самый большой риск у нас в России, как я уже говорила, это вандализм.

Неужели с этим нельзя бороться? Может быть, существуют малоизвестные технические решения?

Можно поставить охрану к каждой конструкции. Но это, конечно, слишком экстравагантное решение, как вы понимаете.

Как рассчитывается стоимость нестандартного размещения? Что наиболее ресурсозатратно?

Цена размещения складывается из технического проекта, стоимости произ-



водства и монтажа. Могут быть еще логистика и дополнительные расходы на обслуживание в процессе проведения кампании. Первые две части – самые затратные. Под каждый технический проект мы готовим пакет документов с техническими характеристиками, чертежами, схемами по конструкции и т. д. Что касается производства, то у крупных операторов, как правило, есть свой пул подрядчиков, которые делают нестандарт. Монтаж происходит только на их условиях, и никто другой туда не допускается.

Сколько времени обычно требуется для согласования нестандартных проектов?

По нашему опыту – от месяца до полугода, если это центр города или если проект связан с социальными объектами. Скажем, мы как-то работали с заказом на установку брендированных детских

площадок. Клиент хотел разместить объекты в тех дворах, где их вообще нет или они уже старые. Процесс получения адресов, где возможно реализовать проект, цепочка согласования всех деталей включали много звеньев. Когда мы расписали клиенту проект по срокам, он просто от него отказался.

Как рассчитывается эффективность нестандартной кампании?

Это одна из сложных тем для агентств, потому что клиенты, как правило, хотят получить конкретные цифры. Эффективность нестандартной кампании сложно оценить, используя стандартный подход, так как пока не развиты индустриальные исследования, позволяющие оценить результативность таких проектов. Это возможно сделать в рамках проведения дополнительных платных исследований. И, кстати, мы обладаем такой экспертизой.

На мой взгляд, если проект яркий, красивый, насыщенный, привлекает внимание аудитории, завлекает ее – это уже очень хороший качественный показатель его эффективности.

В чем, по-вашему, секрет успеха при создании нестандарта?

Это коллектив, квалифицированные специалисты, каждый из которых знает свой участок работы, и все они работают как слаженный механизм, команда. Тесная, четкая коммуникация и взаимосвязь в цепочке клиент – агентство – подрядчики. Человеческое общение, доверие и профессионализм.

По большому счету, самая главная проблема при создании нестандарта – это человеческий фактор. Но и секрет успеха тоже в нем.

**Беседовала
Марина Юршина**



Программное обеспечение
для медиапланирования

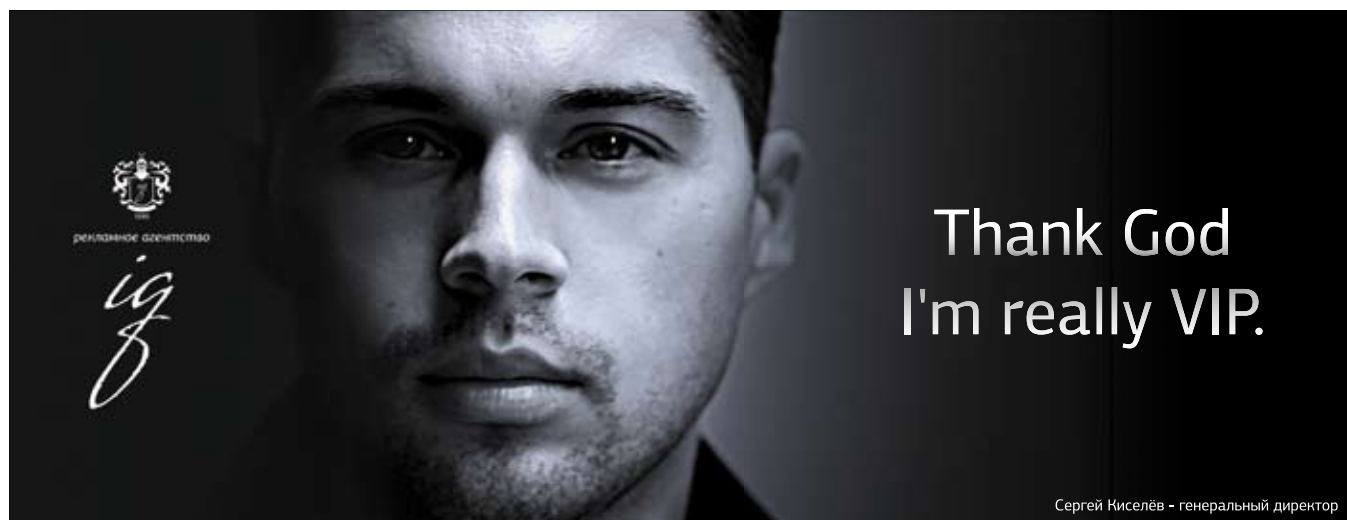
Сколько времени и денег вы тратите на баинг?

BuyerPro — это профессиональный инструмент для медиапланирования. Актуальная информация о рекламных конструкциях и рекламы на транспорте. Ежедневно обновляемые статусы и полная автоматизация создания коммерческих предложений по наружной и транспортной рекламе. Создание адресных программ по охвату территории на карте города. Автоматический вывод готовых коммерческих предложений в таблицу MS Excel. Покупка рекламных конструкций напрямую у собственника.

BuyerPro не участвует в продаже между рекламодателем и собственником рекламных конструкций и не взимает никаких комиссий!

**Закажите бесплатный тестовый период программы BuyerPro
(495) 585-61-51 www.buyerpro.ru info@buyerpro.ru**

Реклама 18+



Thank God
I'm really VIP.

Сергей Киселёв - генеральный директор

Размещение наружной рекламы в местах элитного отдыха в Москве

Рестораны

Подмосковные вечера,
Ветерок, Royal Bar,
Vodный, Марио, Причал,
Веранда у Дачи, Царская
Охота, Shore-House

Горнолыжные курорты

Целеево, Волен,
Сорочаны,
Степаново,
Щуколово,
Яхрома

Яхт-клубы

Royal Yacht Club,
Адмирал,
Аврора,
Shore-House,
Галс

Гольф-клубы

Московский городской
гольф-клуб, Целеево,
Forrest Hills,
Павлово,
Пестово

Элитные спорт-клубы

Fitness Village Dr.LODER,
Wellness club "Riviera",
World Class "Павлово",
Wellness club "Чистые
Пруды" Wellness club "Pride"

8 (916) 333-2-999 | www.iq-msk.com

Реклама 18+



Шедевр за ночь

Включая в свою рекламную кампанию нестандартное размещение, рекламодатели ожидают, что wow-эффект от проекта окажется максимальным, при этом серьезных проблем при его реализации не возникнет. Между тем любой нестандарт не имеет готовых решений. Производственным компаниям приходится выполнять интересные, но зачастую сложные задачи. А рекламодателям – либо платить за уникальность, либо довольствоваться «обычными» идеями.

Трудности производства

Производство является самым затратным пунктом при реализации нестандартного проекта (не считая размещения). Поэтому рекламодатели всегда требуют, чтобы конструкция либо ее элементы были качественными. И чтобы была возможность использовать ее в другом проекте или на другой площадке. Следовательно,

конструкция должна быть легкой, прочной, несложной в сборке и удобной в транспортировке.

По словам производителей, самая трудная проблема, всегда возникающая перед ними, – короткие сроки. А ведь только на проработку технических нюансов, их тестирование и выбор наилучшего варианта зачастую требуется не меньше месяца. В среднем же,

в зависимости от тиража изделия и наличия комплектующих, на производство конструкции от момента получения задания до его воплощения уходит от двух недель до двух месяцев.

Кроме того, может потребоваться дополнительное время на тестирование новых решений, согласование с городскими властями (в частности, любой проект, конструкторская документация согласовывается с Москомархитектурой), на возможные переделки или устранение конструктивных недочетов.

Огонек в ночи

Одним из популярных нестандартных решений у рекламодателей является подсветка. Она привлекает дополнительное внимание потребителей к рекламе, акцентирует его на определенной информации. Существует несколько вариантов освещения: внутреннее, внешнее и контражурное, статичное и динамическое и т. п.

Производство нестандартных конструкций условно делится на семь этапов:

- разработка макета будущего изделия (это совместный труд дизайнера и конструктора);
- разработка проектно-конструкторской документации;
- расчет стоимости проекта;
- согласование с клиентом;
- изготовление тестового образца и согласование его с техниками outdoor-оператора;
- закупка материалов;
- изготовление.

– Сейчас наиболее распространены светодиодные модули, ленты, лампы и кластеры, – говорит Андрей Никулин, вице-президент компании We R.SIGNS International. – Они находят свое применение абсолютно в любом виде подсветки и хороши длительным сроком службы, легким монтажом и неподверженностью погодным условиям.

Особую роль световое наполнение играет зимой, когда на улицах рано темнеет.

– Прошлой зимой мы впервые применили в своих конструкциях гибкий

неон – это светодиодная гибкая трубка с мягким равномерным свечением по всей длине, идентичным свечению неона, – поделился опытом Александр Зарецкий, генеральный директор компании «Мастерская городской рекламы». – Материал непростой, у него много особенностей, но эффект впечатляет. Он очень удобен в монтаже и обслуживании, его можно резать и спаивать, кроме того, он полностью безопасен.

Между тем подсветка требует подключения конструкции к электросети. Теоретически электрический кабель можно провести к любому носителю, но это вопрос долгих согласований, которые могут длиться до полугода. Если же учесть, что сроки всегда горят, ни один рекламодатель не согласится тратить столько времени на ожидание. Поэтому агентства знают каждый щит в своем городе и планируют размещение исходя из существующих возможностей.

Немаловажным фактором является использование энергосберегающих технологий. Проблема повышенного энергопотребления в крупных городах стоит весьма остро.

– Энергосбережение учитывается в любом проекте. Так как город не может выделять большие мощности, мы

всегда применяем энергосберегающие технологии, а в некоторых случаях делаем освещение автономным, с помощью аккумуляторов, – рассказал Александр Зарецкий.

По словам Рифата Сафаргалиева, генерального директора компании «Оптолайт» (Москва), иногда, в зависимости от макета, существующие энергосберегающие элементы и технологии не подходят, приходится изготавливать их самостоятельно. При этом в своих проектах «Оптолайт» использует или производит герметичные блоки питания и светодиодные модули для повышения электробезопасности, что особенно актуально в условиях плохой погоды.

Реклама без последствий

Как правило, материалы и технологии для производства рекламоносителя используются с учетом климата и сезона. Тем не менее для ее защиты от перепадов температур дополнительно применяются специальные эмали. По словам Андрея Никулина, чтобы конструкция была более прочной и выдерживала сильный ливень или град, ее покрывают в несколько слоев полимерными смолами. В основном смолой покрывают отдельно стоящие щиты с функцией 3D и экстендеры, выполняемые из раз-

Сегодня не существует четких регламентов для дополнительных элементов рекламных носителей. Следует учитывать, что у всех операторов не только разные конструкции щитов, но и их техническое состояние. Поскольку носители выполняются по различным проектам, для различных регионов (с учетом климатических условий), в каждом конкретном случае необходимо уточнять, какую дополнительную нагрузку может воспринимать несущая конструкция, и в соответствии с этим корректировать габаритные размеры, а затем подтверждать это расчетами и вносить изменения в проектную документацию.

Также уточняется проектное значение энергопотребления на щит и в зависимости от того, какой есть резерв, прорабатывается подсветка экстендера. Все эти параметры выверяются и уточ-

няются, исходя из задач креативных макетов, разработанного ПКД (проектно-конструкторской документации) и последующего теста.

В 2009 г. компания Russ Outdoor разработала единый стандарт для экстендеров формата 6x3 м. Вот некоторые из характеристик:

- общая максимальная площадь выступающих частей экстендера должна быть не более 3 кв. м;
- максимальный размер выступающей части экстендера влево, вправо и вверх – 0,7 м;
- обратная сторона экстендера, выходящая за пределы щита, должна быть серого цвета;
- вес отдельного дополнительного элемента не должен превышать 25 кг;
- вес всех элементов экстендера суммарно не должен превышать 100 кг;

- на поле основного постера подложки необходимо показывать место расположения всех размещаемых дополнительных элементов, включая стикеры, относительно картинки;
- габаритные размеры каждого элемента экстендера не должны превышать размеров 1800x3000 мм для их перевозки на монтаж малотоннажным грузовым транспортом;
- производителю экстендеров необходимо предоставить схему монтажа;
- экстендеры изготавливаются из фанеры толщиной 8 мм;
- кабель электропитания для экстендеров с внутренней подсветкой должен быть трехпроводным, сечением не менее 1,5 кв. мм, иметь длину не менее 4 м, иметь соединение каркаса и электроустановки с заземляющей жилой.

Прайс-лист

Стоимость производства конструкции складывается в основном из цены материалов. Прайсов на нестандарт не существует. В зависимости от фантазии и бюджета рекламодателя одна конструкция может стоить десятки миллионов рублей. Каждая деталь, движущийся элемент, подсветка увеличивает стоимость производства. Например, простая конструкция из металлопластика обойдется в 200–300 тыс. руб., а конструкция с автономным освещением – уже в 700–800 тыс. руб. Использование дополнительных аккумуляторов может сделать ее дороже в несколько раз.

личных материалов. Например, в такой обработке нуждаются детали из пенопласта. Покрытие полимерными смолами проводится перед окраской изделия, в результате образуется слой, защищающий конструкцию от природных воздействий. Так как поверх смол наносится краска, на внешнем виде носителя это не сказывается.

Самую большую опасность представляет непогода для конструкций с механическими элементами.

– У нас был клиент, который хотел сделать на щите вращающуюся карусель. Проблема заключалась в том, что размещение стартовало в январе. Для запуска электрического двигателя на морозе требовалась большая мощность. Нам удалось сделать такую конструкцию, но вращение было возможно только ночью, когда электричество 220 В подавалось на щиты от фонарей уличного освещения, – вспоминает Вадим Вакуленко, директор агентства Match/Media Instinct.

Безграничные возможности

Создать качественный рекламный продукт без современных технологий сейчас нереально, считает Андрей Никулин. Зато использование высококачественных материалов и новейшего оборудования делает возможности нестандарт практически безграничными.

– Все чаще клиенты применяют интерактивные решения, механические/дина-

мические экстендеры. Наши инженеры создают и разрабатывают уникальные решения. Например, недавно мы реализовали проекцию на рекламное поле 6х3 м, – говорит Инна Волкова, руководитель отдела нестандартного размещения компании Russ Outdoor.

Александр Зарецкий рассказал, что «Мастерская городской рекламы» разработала линейку всепогодных информационных киосков с использованием тачскрина. Технологии позволяют размещать на мониторах диагональю

тому часто приходится идти на компромисс. Например, в изделиях с моторами вместо современных, но не всегда быстро доступных шаговых двигателей часто применяются моторы от «дворников» автомобилей.

Еще одним составным элементом успешного проведения нестандартных кампаний является своевременное изготовление в необходимом количестве запасных деталей для конструкции. В России довольно часты случаи вандализма, вплоть до самого агрес-

Для каждого нестандартного проекта разрабатывается уникальное дизайнерское и конструкторское решение. Например, специалисты компании We R.SIGNS International, создавая 3D-модели для Mercedes и BMW, использовали оригинальные чертежи кузовов, краски и даже родные детали автомобилей. Чтобы добиться эффекта реального движения животных при наружном оформлении ресторана постером с вариозэффектом, специалисты LBL особым образом наносили изображение бегущих жирафов на ленточную линзу.

42 и 47 дюймов социальную информацию (карты, указатели, маршруты), осуществлять продажу билетов и транслировать рекламные ролики.

При всей высокотехнологичности материалы, из которых изготавливаются конструкции, должны быть легкими и прочными. При этом доступными, т. е. быть в наличии у поставщика, отметил Рифат Сафаргалиев («Оптолайт»). Поэ-

сивного. Например, экстендер кетчупа Calve расстреляли из дробовика, а в разбитых пластиковых микробах в рекламе Domestos ремонтники находили обломки кирпича. Поэтому в кампании на 50 экстендеров требуется дополнительно запастись деталями для двух-трех конструкций как минимум.

Марина Юршина



Пристегнуться к Surface

Весной 2013 года российское медиапространство взорвала рекламная кампания первого планшета от Microsoft – Surface RT, работающего на новой операционной системе Windows 8. Коммуникация, что называется, была по всем фронтам, выгодно отличаясь от рекламы конкурентов как географией проведения кампании, так и количеством задействованных площадок. Креативная составляющая проекта особенно ярко проявлялась в нестандартных решениях – в них четко прослеживался инновационный характер бренда.



КЛИЕНТ/БРЕНД

Microsoft/ Surface RT

КРЕАТИВ (адаптация)

Wunderman (WPP)

МЕДИАРАЗМЕЩЕНИЕ

UM Russia

ФОРМАТЫ

ТВ, outdoor, indoor, Интернет, пресса, мобильная реклама, нестандартное размещение (брендинг эскалаторов, лифтов, входных дверей, стен, клумб)

ГЕОГРАФИЯ

Москва, Санкт-Петербург, крупнейшие города России

ПЕРИОД

4 апреля – 30 июня 2013 г.

ЗАДАЧА

Ксения КОШКИНА,
менеджер по маркетингу
OS Windows компании Microsoft

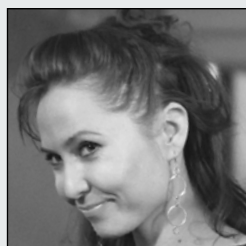
В октябре 2012 г. компания Microsoft представила мировой общественности новую операционную систему Windows 8. Ведущие производители электроники не заставили себя долго ждать: на рынке появилось множество портативных устройств – ноутбуков и планшетов нового поколения, работающих на данной операционной системе. Свой гаджет – планшетный компьютер Surface RT – выпустила и компания Microsoft. Его презентация прошла в США в октябре 2012 г.

Surface RT оснащен корпусом из ударопрочного и износостойкого магниевого сплава со встроенной подставкой. Имеет экран диагональю 10,6 дюйма, две камеры, динамики (стереозвук), два микрофона, USB-порт 2.0, слот для

карт micro SDXC. Батареи у компьютера хватает для бесперебойной работы в течение минимум восьми часов без подзарядки. Планшет также поддерживает беспроводную связь Wi-Fi и bluetooth. Весит он всего 676 г. Нижний край планшета занят магнитным коннектором. Это разработка, позволяющая легко и удобно прикрепить к планшету клавиатуру, которая продается в двух вариантах – классическом (type cover) и сенсорном (touch cover).

Клавиатура, которая служит также крышкой для планшета, примагничивается к нему удивительным образом. Такое ноу-хау является визитной карточкой Surface RT и весьма забавляет пользователя. Заметно поднимет настроение и возможность выбрать цвет клавиатуры, который может быть белым, черным или голубым. Объем встроенной памяти зависит от модели планшета и достигает 64 Гб, карты microSDXC позволяют увеличить память еще на 64 Гб.

КЛИЕНТ



Ксения КОШКИНА,
Microsoft

«Нас интересовали имиджевые составляющие, знание продукта, его идентификация и дифференциация»

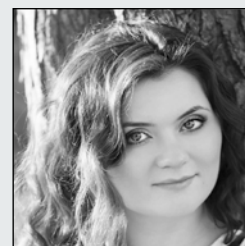
КРЕАТИВ



Антон ЯРУСОВ,
Wunderman

«Креативная концепция выстраивалась вокруг процесса присоединения клавиатуры к Surface»

МЕДИА



Галина АНИКИНА,
UM Russia

«Клумбы как носитель максимально отвечали задаче «встроиться в поверхность» города»

На поверхность экрана нанесен логотип Windows, имеющий кроме имиджевой составляющей и практическое значение. Это сенсорная кнопка, при нажатии которой открывается стартовый экран и с помощью которой можно взаимодействовать с приложениями.

Отмечу, что это первый планшетный компьютер, выпущенный под брендом Microsoft, поэтому его продвижению компания уделила особое внимание. Помимо США Microsoft запустил продажи Surface RT в Австралии, Канаде, Китае, Франции, Германии, Гонконге и Великобритании. В России продажи устройства стартовали 4 апреля 2013 г., и мы в полной мере могли воспользоваться тем опытом продвижения планшета, который компания накопила за предыдущий период.

За основу российский офис Microsoft взял креативную концепцию, разработанную для глобального продвижения Surface RT западными креаторами. Ее нужно было адаптировать для нашей страны. Эту часть работы сделало агентство Wunderman (WPP). Также надо было подобрать каналы коммуникации, изучив западную практику и поняв, какие способы донесения информации до целевой аудитории доступны на российском рынке, а какие в силу местной специфики, ограничений в инвентаре и законодательства мы использовать не сможем. Здесь львиную долю работы нам помогли сделать наши партнеры из агентства UM.

Мы сконцентрировали свои усилия на грамотной презентации гаджета, его

главных продуктовых преимуществ, инновационной составляющей. Мало было просто проанонсировать появление планшета на местном рынке. Основной задачей мультимедийной кампании в России стало формирование правильного восприятия продукта и бренда целевой аудиторией. Мы хотели, чтобы Surface RT стал для потребителей безусловной ценностью, чтобы они могли распознавать планшет среди продукции конкурентов и отдавать ему явное предпочтение. В общем, нас в большей степени интересовали имиджевые составляющие, знание продукта, его идентификация и дифференциация. На это была направлена рекламная активность, в которой были задействованы как традиционные медиа – телевидение, наружная реклама, Интернет, кинотеатры – так и нестандартные площадки, которые позволили нам создать так называемый wow-эффект, особенно ярко продемонстрировать присутствие нового продукта на рынке и отстроиться от конкурентов.

Сочетая различные каналы коммуникации, мы добивались синергетического эффекта, чтобы каждая площадка максимально отработала свою задачу: помогла в формировании знания продукта, создала первичный всплеск интереса к новому гаджету, повысила информированность потребителей о его основных технических характеристиках и уникальных особенностях. А также привела к решению приобрести данную модель. Но если с традиционными

площадками работа велась достаточно просто, то подготовка к использованию нестандартной рекламы, конечно, потребовала большего времени и усилий. Эта часть коммуникации была задействована в Москве и Санкт-Петербурге, где сконцентрирована самая продвинутая и платежеспособная целевая аудитория, готовая быстро реагировать на появление электронных новинок и позитивно их воспринимать. В числе нестандартных рекламных размещений: брендинг автобусных остановок, лифтов в бизнес-центрах, яркое оформление фирменной символикой эскалаторов, лестниц, дверных проемов в торговых центрах, инсталляции на стенах московских арт-площадок, оригинальные клумбы.

ВОПЛОЩЕНИЕ

Антон ЯРУСОВ,
креативный директор
агентства Wunderman (WPP)

Microsoft – один из наших давних глобальных клиентов, с которым у нас сложилось плодотворное сотрудничество. В том числе благодаря слаженной работе коллег из команды Microsoft нам удается реализовывать уже не один масштабный проект. Из последних можно упомянуть запуск Windows 8 в России.

Для реализации акции по запуску планшета Surface RT мы получили большое количество креативных материалов от западных коллег. Перед нами стояла



задача перевести довольно сложный для адаптации месседж кампании, подготовить макеты для различных форматов размещения – от стандартных билбордов до граффити, интегрировать в рекламные носители информацию от партнеров-ритейлеров. Конечно, отдельного внимания потребовала разработка концепций для нестандартных размещений, которая, как вы знаете, оказалась весьма трудоемкой частью проекта.

Если с традиционными площадками работа велась достаточно просто, то подготовка к использованию нестандартной рекламы, конечно, потребовала больше времени и усилий. Эта часть коммуникации была задействована в Москве и Санкт-Петербурге, где сконцентрирована самая продвинутая и платежеспособная целевая аудитория, готовая быстро реагировать на появление электронных новинок и позитивно их воспринимать.

Мы разрабатывали коммуникацию для целевой аудитории, представители которой интересуются техническими новинками, много времени проводят в сети Интернет, много знают о новых релизах – запусках продуктов ведущих технологических компаний. Но самое главное – это те люди, которые в первых рядах идут в магазин, покупают и пробуют что-то новое. Прежде всего мы рассчитывали на широкую аудиторию тех, кто уже давно активно пользуется различными мобильными устройствами в повседневной жизни, на «ты» с Интернетом для коммуникации дома,

на работе и в дороге. Помимо этого мы не забывали о продвинутых пользователях, которые пробуют все новинки хай-тека и обладают авторитетным мнением в своем окружении.

Планшет Surface RT – это, безусловно, революционный для клиента продукт, который еще до официального выхода в свет оказался в центре внимания пользователей современных гаджетов. Продукт ждали, его обсуждали в сетях и блогах. Он был призван раскрыть все

возможности революционного интерфейса Windows, дополнив экосистему Microsoft, в которой уже были компьютеры и мобильные устройства.

Главная внешняя отличительная особенность устройства Surface – присоединяемая клавиатура, которая поднимает взаимодействие пользователя с планшетным компьютером на совершенно новый уровень. Креативная концепция была построена вокруг простого процесса присоединения клавиатуры к Surface, которое происходит с характерным «кликом». Этот клик и стал основной метафорой, лежащей в основе

месседжа и визуального ряда кампании. На наш взгляд, мы нашли довольно удачный вариант перевода месседжа на русский язык.

Энергичный призыв «Пристегнись!» стал лейтмотивом кампании. Кроме того, изначально вся коммуникация Surface была очень яркой и эмоционально окрашенной: музыка, энергичные движения, насыщенная атмосфера – все это было призвано подчеркнуть уникальный образ устройства и качественно новый опыт, который оно дает пользователю.

В последнее время мы наблюдаем волну интереса к нестандартным медиа со стороны клиентов. Спрос, как известно, рождает предложение, – появляются и новые возможности в этой сфере. Для Microsoft – это уже не первый опыт использования нестандартных медиа. В данной рекламной кампании этот опыт получил свое дальнейшее развитие в ярких примерах out-of-home-коммуникации. Мы не испытывали трудностей в адаптации креатива: как нам кажется, возможности нашего медиарынка в крупных городах уже близки к мировым стандартам.

Если говорить об outdoor-составляющей проекта, то она, конечно, была одной из самых креативных. Взять, например, граффити. Важной частью нашей аудитории являются молодые люди, для которых граффити – естественный язык

визуальной коммуникации и органическая часть городской среды. Поэтому для размещения инсталляций были выбраны именно арт-площадки – популярные места для посещения молодежи, где проходят знаковые культурные мероприятия. Граффити создавались с помощью трафаретного нанесения краски, а жесткие конструкции готовились по индивидуальному проекту.

Частью глобальной креативной концепции являлись цветочные клумбы. У нас были некоторые сомнения в применимости этой идеи в России по организационным и климатическим причинам. Но в результате все получилось, чему мы очень рады.

Галина АНИКИНА,

planning director
агентства UM Russia

Мультимедийная кампания Surface RT охватила всю Россию с помощью национального ТВ и сети Интернет. Доля нестандартной наружной рекламы в медиамиксе составила около 10% от всех заявленных коммуникаций и в большей степени пришлось на Москву и Санкт-Петербург, став ярким имиджевым штрихом к общей разветвленной коммуникации.

Основную идею кампании на нестандартных носителях можно увидеть в названии бренда Surface – «Поверхность». Surface – это то, с чем ты сталкиваешься в ежедневной жизни, к чему ты привык, но не замечал ранее, то, что вписывается в интерьер и экстерьер. Нашей задачей было визуализировать данный образ с помощью нестандартных носителей, доходчиво и наглядно донести послание до целевой аудитории.

Так родились идеи размещения граффити и брендированных клумб, которые представляли собой только контуры устройства, при этом сама поверхность (кирпичная стена, бетонное перекрытие, газон и т. п.) работала на цели кампании, добавляя оригинальности этому размещению.

Уникальные инсталляции появились на стенах московских арт-площадок «Арма», «Винзавод», «Флакн», Art Play, на территории «Красного Октября». Площадки для данного размещения выби-

рались по таким параметрам, как посещаемость и технические возможности. Частью инсталляций стали граффити и жесткие конструкции Surface. Граффити – это обычное нанесение краски на поверхность. Правда, для того чтобы они все смотрелись одинаково, были заранее изготовлены трафареты, причем разные под каждое место, так как выделенные поверхности отличались по площади. Жесткие конструкции были изготовлены из пластика и оклеены самоклеящейся пленкой. Кроме того, для каждой конструкции был разработан

размещение можно назвать фактически стандартным, в Москве сделать его официально крайне затруднительно. В результате одобрение городских властей на размещение удалось получить только для закрытых территорий – арт-площадок.

В рамках кампании на таких площадках, как «Красный Октябрь» и «Флакн», нам удалось задействовать не только стены, но и асфальт. К сожалению, не все рассматриваемые нами площадки смогли предоставить места для нанесения граффити: не было технической

Энергичный призыв «Пристегнись!» стал лейтмотивом кампании. Кроме того, изначально вся коммуникация Surface была очень яркой и эмоционально окрашенной: музыка, энергичные движения, насыщенная атмосфера – все это было призвано подчеркнуть уникальный образ устройства и качественно новый опыт, который оно дает пользователю.

собственный вариант крепежа. Стилистически все решения были схожими, но из-за технических нюансов и разницы в размерах все конструкции отличались друг от друга. Всего наше агентство разместило пять жестких конструкций и 11 граффити.

Как уже говорилось, одной из идей размещения было «встроить» Surface в поверхность города. Граффити на стенах отлично выполняют эту задачу, но при этом не так просты с точки зрения осуществления. Если в других городах (например, в Париже) такое

возможности, или, например, на выделенном месте была плитка, которую не хотели покрывать изображением. В этих случаях было принято решение сделать имитацию граффити с помощью жестких конструкций, выполненных в том же стилистическом ключе. Причем уже по факту размещения оказалось, что подобные конструкции очень хорошо заметны именно благодаря своей объемности и иногда смотрятся даже более выигрышно, чем просто граффити.

Из тех площадок, разместиться на которых, к сожалению, вообще не получи-



лось, можно отметить территорию МГУ.

Клумбы также были выбраны как носитель, максимально отвечающий задаче «встроиться в поверхность» города. Весной, когда клумбы были только высажены, они смотрелись не очень, ведь цветам требуется некоторое время для того, чтобы вырасти, подняться. Поэтому можно сказать, что клумбы расцветали вместе с тем, как рекламная кампания набирала обороты. Всего мы высадили три клумбы: на проспекте Мира, на Кутузовском проспекте (около Триумфальной арки), а также на Третьем транспортном кольце между Ленинским проспектом и ТЦ «Гагаринский». Размер клумб – 4,5х3,61 м, 3х3,6 м и 5х7 м соответственно. Для креативного орнамента использовались красные бегонии и цинерария серебристая. Размещение клумб оказалось очень трудоемким процессом, в чем-то даже превосходя по сложности граффити и жесткие конструкции.

Интересно то, что этим размещением занимался отдел закупки специальных проектов UM, а не отдел закупки наружной рекламы – настолько кропотливого согласования требовало каждое место. Здесь самым сложным было не техническое воплощение размещения, а первичное получение согласия чиновников на сам факт подобного размещения, так как в России пока такого рода форматы непривычны и нет наработанного стандартного процесса. Вероятно, через несколько лет такие размещения будут реализовываться централизованно, через тендер, специально созданными для этого службами, но пока этого не происходит. Процесс согласования был крайне длительным и проходил в несколько этапов.

Начало переговоров пришлось на декабрь 2012 г.: мы должны были подтвердить серьезность намерений размещаться, несмотря на отсутствие официальных прайс-листов. Далее было согласование самого размеще-

В материале «Океан дополненной реальности», опубликованном в сборнике «Время indoor» (серия «Библиотека наружной рекламы»), была допущена техническая ошибка. Приносим извинения Леаноре Свитиной, директору по маркетингу и рекламе компании «Бюрократ».

ВЕРДИКТ



Алексей ОМЕЛЬЧЕНКО,
генеральный директор
компании Advance Group

В первую очередь интересен сам продукт – Microsoft Surface RT. Это как бы планшет, но с заявкой на то, чтобы быть устройством, которое можно использовать как единственный компьютер (заменяющий стационарный). Поэтому и задача перед рекламной кампанией стояла весьма амбициозная.

ния и макета с управами и префектурами округов, где планировалось размещение. В течение этого согласования было необходимо получить консолидированное согласие всех инстанций и даже иногда учитывать личные предпочтения и мнения относительно бренда. Одним из камней преткновения при согласовании был вопрос написания самого названия Surface на английском языке, что встречало некоторое сопротивление.

Значительно помогло в согласовании то, что этот креатив и вид размещения был успешно осуществлен в других странах и является необычным и заметным форматом. Нам было, что показать в качестве аргумента контролирующим органам. Безусловно, не только согласование, но и техническое осуществление проекта с клумбами требовало кропотливой работы. Клумбы нуждаются в ежедневном уходе, прополке, поливе (водой и минеральными и органическими веществами), контроле сохранности от вандалов и обеспечении оперативной коррекции в случае актов вандализма. Для такого контроля нужно было найти опытного субподрядчика.

С моей точки зрения: а) размах рекламной кампании вполне под стать «революционности» новинки; б) совершенно верно было решено сделать заметной долю indoor и вообще нестандартного ooh; в) креативом была здорово обыграно отделяющаяся клавиатура, это действительно «фича» данного устройства. Думаю, кампания получилась весьма недешевой с точки зрения СРТ, но, учитывая поставленные задачи, это было неизбежно. Будет очень интересно посмотреть на то, какое развитие рекламная коммуникация получит этой осенью. В целом моя оценка кампании – твердая пятерка. Отдельный респект за реализацию рекламы на клумбах – об этом много говорилось, но это первая за долгое время действительно красивая реализация данного типа размещения.

РЕЗУЛЬТАТ

Ксения КОШКИНА,
менеджер по маркетингу OS Windows
компании Microsoft

Конечно, успех во многом определяется уровнем продаж, однако маховик только раскручивается, коммуникация, которую мы запустили, многогранна и растянута во времени. Коммуникационная активность по продвижению Windows 8 и Surface RT будет проходить в течение всего года. Основной пик продаж мы ожидаем в сентябре, а также в новогодние праздники и позже. А пока мы прилагаем усилия к «подготовке почвы» для покупки. Также надо учитывать и усилия наших партнеров, которые точно знают, как продавать. Это многочисленные дистрибьюторы по продаже бытовой техники и электроники, сетевые проекты, на них ложится часть нагрузки по продвижению продукта и программного обеспечения. Для большего эффекта разрабатываются акции по ко-брендингу, специальные программы лояльности.

Материал подготовила
Ульяна Бородина

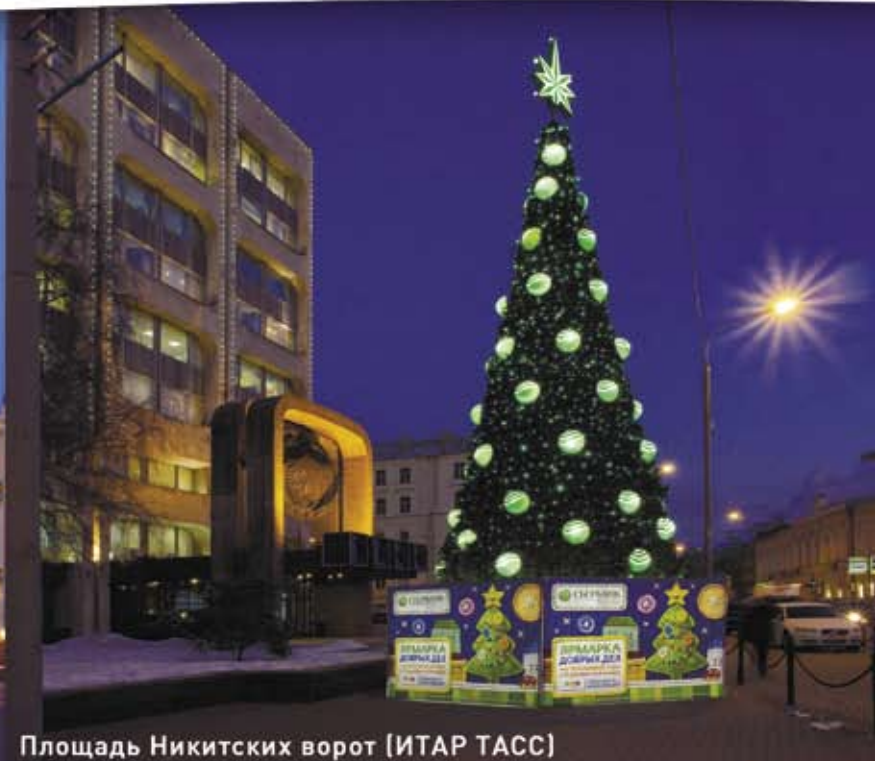
Нестандартная рекламная кампания с использованием брендированных новогодних елей, установленных в рамках кампании "ЯРМАРКА ДОБРЫХ ДЕЛ".
Заказчик РА Махис по заказу ОАО "Сбербанк России".
Подрядчик: Мастерская Городской Рекламы.

Самая высокая ель России, 46,7 м.
Занесена в книгу рекордов России.





Площадь Революции



Площадь Никитских ворот (ИТАР ТАСС)



Пушкинская площадь



Новый Арбат

Тел.: 8 (495) 602-01-85



Мастерская
Городской
Рекламы



Выбирай мощность!

Сетевой ретейлер «М.видео» в марте 2013 г. провел outdoor-кампанию нового пылесоса Bosch Runn'n с использованием экстендеров. Центральное место в макете занимает выносной элемент в виде пылесоса, который благодаря своей мощности буквально засасывает автомобиль. Динамическая подсветка задних фонарей имитирует включенную аварийную сигнализацию.

– С технической стороны нашей основной задачей была разработка, изготовление элементов экстендера и соединение их в одну взаимосвязанную композицию (модель пылесоса, шланг с щеткой, модель машины). Визуальное решение хоро-

шо считается и передает главную особенность рекламируемого пылесоса – его мощность (силу всасывания), – рассказал менеджер отдела производства outdoor-оператора Gallery Сергей Жизнев.

Компания Gallery предоставила под размещение около 350 поверхностей 6х3 м, из которых 60 были оборудованы выносными элементами.

– Это не первый наш опыт по размещению рекламных кампаний в outdoor с использованием экстендеров, и, разумеется, мы учитывали положительный опыт предыдущих рекламных активностей, – говорит Сергей Иванов, менеджер по наружной рекламе компании «М. видео». – Вся кампания охватывала

десяток городов России, а в качестве площадок под экстендеры были выбраны пять – Москва, Санкт-Петербург, Ростов-на-Дону, Екатеринбург и Краснодар. Конечно же, размещение нестандартных конструкций всегда привлекает дополнительное внимание и, как следствие, трафик. Этот проект не стал исключением. Данная рекламная кампания оправдала наши ожидания по продажам. В текущей рыночной ситуации, особенно в крупных городах с их количеством щитов, использование нестандартных размещений позволяет добиться максимального эффекта от рекламных кампаний. В дальнейшем мы планируем продолжить применять эту практику в своих коммуникациях.

Опора Промсвязьбанка

Доля того чтобы сделать рекламную кампанию доходных карт Промсвязьбанка интересной и эффективной, КГ «Иммедиа» использовала в проекте экстендеры, которые были размещены как на билборде, так и на опоре конструкции. Выносной элемент был выполнен в форме банковской карты с изображением одной из птичек AngryBirds (герои известной игры, разработанной компанией ROVIO). В свою очередь опора рекламносителя превратилась в рогатку. Благодаря этому решению создавалось ощущение, что карта с сердитой птичкой заряжена в рогатку и готова прилететь в кошелек потенциального клиента.

Кроме того, в ночное время карта освещалась синей контражной подсветкой, а птичка, за счет специальной светодиодной подсветке, моргала, что оживляло изображение и делало рекламу заметной.

Сергей Шелонин, вице-президент КГ «Иммедиа», рассказал, что идея нестандартна возникла одновременно с получением брифа от клиента:

– Поскольку в рекламе angrycards используются элементы известной игры AngryBirds, у нас вместе с командой Промсвязьбанка возникло желание по максимуму использовать все возможности этой уникальной игры в нашей рекламной кампании. Таким образом появилась рогатка и выносной элемент карты на билборде.

По словам Евгении Ленской, директора департамента маркетинга ОАО «Промсвязьбанк», данная кампания оказалась весьма успешной:

– Мы используем героев игры AngryBirds с лета 2012 г. и считаем, что изначально это был привлекательный маркетинговый ход. И мы довольны результатами проекта «Сердитые 8%». Все запланированные показатели эффективности были достигнуты. С помощью такого нестандартного решения нам удалось обратить внимание молодой аудитории на наш банк и продукт – доходные карты angrycards, ставка по которым выросла с 4 до 8% годовых. Более того, даже после завершения рекламной кампании продукт продолжает



вызывать интерес потребителей. Мы и в дальнейшем будем использовать нестандарт в наружной рекламе.

В рекламной кампании Промсвязьбанка задействовалось более 70 поверхностей оператора Russ Outdoor, размещенных на основных магистралях Москвы. Экстендерами было оборудовано 15 конструкций.



Елочный базар

В преддверии 2013 г. ТЦ «Метрополис» провел в Москве рекламную кампанию, направленную на свое продвижение как места для предпраздничного шопинга, где также можно получить приятные и полезные услуги на все вкусы. Помимо традиционных билбордов и суперсайтов в проекте были задействованы щиты с экстендерами в виде многослойных елок с динамической подсветкой. Элементы елки были выполнены из разных материалов: звезда – из пластика с витражной пленкой с последующей ручной формовкой, «ледяной» слой – из вырезанного вручную пенопласта, в который вращили гирлянду, а затем покрыли лаком, лапник также изготовлен из пенопласта ручной резки и декорирован гибким неонем, а подарки – из пенопласта, завернутого в ламинированную пленку и украшенного гирляндой. Основание ели представляло собой акрил с витражной пленкой, декорированный по периметру гирляндой. Каждый уровень подсветки имел собственный режим работы.

Кампания проходила в течение декабря 2012 г., нестандартными элементами было оснащено три билборда. Креативная концепция создана в агентстве TBWA\Moscow и реализована агентством OMD Admire (входит в OMD OM Group) на поверхностях оператора Gallery.

Желания исполняются на «Невских берегах»

В рамках рекламной кампании «Где торт, там праздник», направленной на привлечение новых потребителей и поддержание интереса постоянных, кондитерский комбинат «Невские берега» и агентство Promaso предложили жителям Санкт-Петербурга загадывать желания на остановке и тут же задувать свечи на праздничном торте, проверяя таким образом, исполнятся ли они. Для этого под прозрачную крышку ситиформата были помещены светодиодные модули, имитирующие пламя свечей, а под ними сделаны отверстия для датчиков, реагирующих на направленный поток воздуха. Если с усилием дуть на «пламя», срабатывал выключатель, свечи гасли и контроллер воспроизводил звук аплодисментов.

Как рассказала Марина Ломакина, начальник отдела маркетинга и рекламы компании «Невские берега», самое главное – транслировать покупателям ощущение радости и доброту, а что касается нестандарта – важно, чтобы конструкции пореже ломались и привлекали потенциальных потребителей.

– Поскольку цель данной кампании – это имидж, ее эффект сложно измерить в килограммах проданных тортов и пирожных, – говорит Марина Ломакина. – Опросы покупателей, проведенные в фирменных магазинах, показали, что акция привлекла внимание и была заметна. Большой косвенный эффект, на



наш взгляд, даст Интернет и другие СМИ, что подтверждается многочисленными роликами и публикациями.

Техническая особенность и одновременно сложность заключалась в том, что в дневное время на ситиформат не подавалась электроэнергия, т. е. аккумуляторы, от которых питалась конструкция, могли подзаряжаться только ночью. Также, по словам Сергея Смирнова, гендиректора компании «Формат», обеспечившей программирование и монтаж носителей, остро стоял вопрос о минимальном энергопотреблении, поскольку из-за своей толщины ситифор-

мат не вмещал необходимое количество аккумуляторов. Воспроизведение звука аплодисментов происходило с 8.00 до 22.00. Процесс производства конструкции занял 20 дней.

Размещение осуществлялось на ситиформатах оператора «Волгобалт Медиа». Компания оказала содействие в подборе адресной программы, а также произвела дополнительные электротехнические работы для реализации нестандартного проекта. Один из ситиформатов был установлен неподалеку от открывшейся недавно станции метро «Обводный канал», рядом с которой проходит выделенная линия для общественного транспорта и размещен крупный остановочный комплекс. Вторая конструкция располагалась на окраине города, у метро «Старая деревня». Гаянэ Петросян, руководитель отдела продаж компании «Волгобалт Медиа», отметила, что данное размещение – прецедент для категории «кондитерские изделия». Рекламодатели этой группы используют нестандартную наружную рекламу крайне редко.

По данным Сергея Смирнова, менее чем за месяц (кампания проходила в мае 2013 г.) свечи на одном ситиформате «задули» 137 человек – в памяти контроллера сохраняется количество пусков аудиозаписи аплодисментов.





Просто «Петелинка»

В рамках ребрендинга «Петелинки» группа «Черкизово» провела в Москве outdoor-кампанию с нестандартными решениями на билбордах. Размещение проходило с ноября 2012 г. по январь 2013 г. и было призвано укрепить эмоциональную связь бренда с потребителем, а также подтвердить статус качественного продукта и соответствия бренда современным маркетинговым тенденциям.

– Конструкции были выполнены как плоские многоуровневые выносы, а логотип представлял собой световой бокс, – рассказал Петр Григорьев, менеджер проектов агентства OMD Admire (входит в OMD OM Group). – Текст подсвечивался по технологии акрилайт (торцевая инкрустация акрилового полотна светодиодами модулями). В итоге конструкция была хорошо заметна и в светлое, и в темное время суток и акцентировала внимание на нужных зонах.

Нестандартное размещение проходило в Москве на поверхностях операторов Gallery и «Вера & Олимп». Из 195 сторон экстендерами было оснащено 25.



ЭЛЕКТРОННЫЕ ВЕРСИИ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ

*Вся пресса
в одном
месте!*



www.pressa.ru



Двойной удар «ВымпелКом»

В феврале 2013 г. «ВымпелКом» и Google Play при участии креативного агентства Contrapunto и медийного MediaVest провели в России совместную рекламную кампанию на ТВ, в кинотеатрах, метро, Интернете и наружной рекламе. В рамках outdoor-размещения было использовано несколько нестандартных решений.

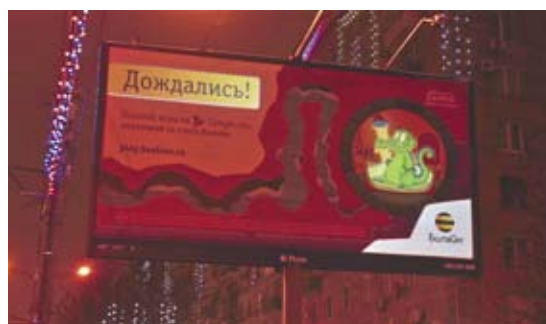
Суперсайты, принадлежащие компании Gallery, были оснащены многослойными светодинамическими экстендерами. Сергей Голубев, менеджер отдела производства компании Gallery, отмечает, что размещение на крупноформатном носителе 5x15 м объемного светового выносного элемента с динамической подсветкой придало рекламной кампании изюминку и позволило привлечь к рекламируемому продукту дополнительное внимание целевой аудитории.

В кампании было задействовано четыре суперсайта с экстендерами. Всего в Москве было выкуплено 32 стороны 6x3 м и четыре суперсайта.

На билбордах, принадлежащих оператору Russ Outdoor, рекламное

сообщение демонстрировалось в ночное время с помощью проекционной технологии анимации, основанной на трансляции цифрового анимированного изображения на напечатанное изображение. Роллик проецировался на щит через ультракороткофокусный видеопроектор и устройство проигрывания, управляемое контроллером, которое крепится к верхней части конструкции.

– Сообщение оплачивать со счета «Билайн» игры Google Play было размещено как на традиционных, так и на нестандартных outdoor-поверхностях, – говорит Екатерина Эм, менеджер по медиапланированию компании «ВымпелКом». – С идеей реализовать необычную наружку мы обратились одновременно к двум крупнейшим федеральным операторам. Световые выносные элементы на суперсайтах Gallery позволили нам выделиться из клаттера, а новаторская для рынка технология проекционной анимации, реализованная на билбордах Russ Outdoor, подчеркнула актуальность и технологичность нашего предложения. Мы достигли поставленных задач и результатами довольны.



СТРАСТЬ И ВДОХНОВЕНИЕ В КАЖДОЙ КОММУНИКАЦИИ


IMMEDIA
COMMUNICATION GROUP

Демонстрируем превосходное владение всеми инструментами для полномасштабных интегрированных коммуникаций

- Кропотливые исследования и маркетинговый анализ
- Продуманные коммуникационные и медиа стратегии
- Фундаментальное медиа-планирование
- Беспристрастный медиа-аудит
- Всеохватный медиа-баинг
- Расширяющие сознание диджитал проекты
- Авторитетный бренд-консалтинг
- Прорывные креативные стратегии
- Невероятные креативные решения
- Вдохновляющий эвент-маркетинг
- Эффективный PR

8 (495) 981-45-15
www.immedia.ru

MEMBER OF THE ICOM GLOBAL MARKETING COMMUNICATIONS NETWORK

ВЫСТАВКА РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ ДИЗАЙН И РЕКЛАМА

Москва, ЦДХ
www.design-reklama.ru

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ
EXPO-PARK



Двигайся инстинктивно

В витрине одного из магазинов ТЦ Westfield в Лондоне в мае 2013 г. появилась пятиметровая интерактивная LCD-видеостена с эффектом дополненной реальности. Дисплей был оснащен технологиями kinect и motion-tracking и преобразовывал отражения людей с помощью потоков цвета. В зависимости от расстояния до экрана человек либо полностью превращался в пучки света, либо мог управлять им при помощи рук. И чем ближе вы находились к видеостене, которая была посвящена запуску на рынок кофейного бренда Carre Noire Instinct (Kraft Foods), тем более выразительным становился ваш образ – ведь вы приближались к чувственному напитку, отличающемуся интенсивным вкусом. Кампания реализована агентствами Work Club, Posterscope и All of Us.

В ЧЕМ крупнейший российский рекламодатель видит преимущества outdoor-размещения?

КАК география рекламной кампании влияет на эффективность размещения?



ПОЧЕМУ не стоит делать национальные кампании на бумажных постерах?

КАК провести не затратное, но эффективное размещение в наружке?

ПРИ КАКИХ условиях цифровая реклама работает эффективнее?

ПОЧЕМУ специалисты BrandScience рекомендуют проводить рекламные кампании с преобладающей долей наружной рекламы?



outdoor MEDIA

всё о рекламе,
которую не выключить

Тел: +7 (495) 647-48-41

E-mail: podpiska@outdoor.ru

www.outdoor.ru

Читай регулярно!

Подписка оформляется с любого месяца



Смотри в оба!

Улучшенная функция Smart Stay в модели смартфона Samsung Galaxy S4, позволяющая отслеживать и запоминать жесты своего владельца, вдохновила креативщиков из немецкого агентства Heimat на интерактивную indoor-коммуникацию. Для того чтобы выиграть Samsung Galaxy S4, нужно было, не отводя глаз, в течение часа смотреть на рекламную конструкцию, в которую был вмонтирован гаджет. Сделать это было не так просто: организаторы позаботились о том, чтобы создать для претендентов массу отвлекающих факторов в лице байкеров, служебных собак, пары скандалистов и др. Если человек выставлял часть положенного времени, он мог претендовать на скидку при покупке новинки. За движением глаз участников проекта следил беспристрастный Smart Stay, который фиксировал малейшее изменение. Первая акция прошла на главном вокзале Цюриха 16 мая 2013 г., позже рекламодатель решил повторить ее: 28 мая – в Люцерне, 29 – в Берне и 30 – в Лозанне.



По-умному

Outdoor-проект «Умные идеи для умных городов» агентства Ogilvy & Mather Paris удостоился Гран-при фестиваля Cannes Lions 2013 в номинации outdoor. Суть глобальной мультиформатной кампании в том, чтобы показать, как разумные решения меняют жизнь. Три проекта – постер-козырек, постер-пандус и постер-лавочка – воплощают идею дружелюбной наружки, являясь одновременно и рекламоносителями, и действительно полезными элементами городской инфраструктуры. По словам Сюзан Вестрэ, креативного директора Ogilvy & Mather Paris, согласование новых мест размещения носителей с властями городов заняло бы по меньшей мере шесть месяцев, поэтому Ogilvy & Mather Paris договорилось о предоставлении рекламных мест с outdoor-операторами. Проект был реализован в Лондоне и Париже в марте–апреле 2013 г. IBM планирует распространить эту идею в городах по всему миру и вдохновлять жителей на поиск простых решений, как сделать свои города «умнее».



Почувствуй себя на отдыхе

Департамент по туризму американского штата Висконсин провел мультимедийную кампанию, направленную на повышение туристической привлекательности региона. В рамках проекта агентство Laughlin Constable предлагало пассажирам на автобусной остановке примерить шуточный образ отдыхающих. Для этого в верхней половине ситиформата было закреплено кривое зеркало, а нижняя часть продолжала фигуру человека, но уже купающегося или находящегося на рыбалке. Оператор JCDecaux предоставил под размещение 21 носитель в Миннеаполисе и Чикаго. Кампания выиграла золото на американском фестивале наружной рекламы OBIE Awards 2013.



Ultrabook за фотографию

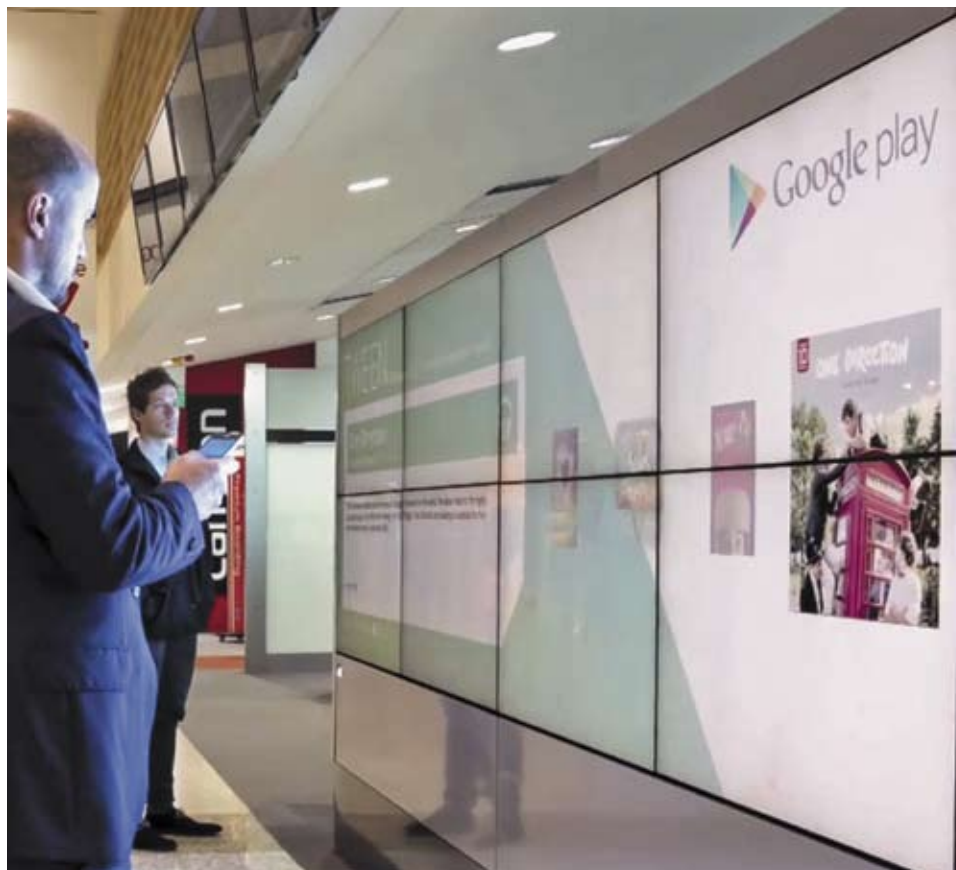
Компания Intel провела в Лондоне интерактивную акцию с эффектом дополненной реальности: сфотографировавшись в одном из предложенных образов, можно было выиграть Intel Ultrabook. В проекте задействовали

12 конструкций 1,2x1,8 м оператора JCDecaux со встроенными сенсорными экранами. С помощью технологии дополненной реальности пассажиры, ожидающие автобус, могли выбрать один из трех сюжетов (зарисовка в стиле вестерн, Средневековья или кун-фу), сфо-

тографироваться в предлагаемом образе и тут же отправить фото на страничку Intel UK в Facebook. Таким образом, они становились участниками розыгрыша Intel Ultrabook. Кампания реализована при поддержке Posterscope, OMD, Total Immersion и JCDecaux Innovate.

Гаджеты, объединяйтесь!

Google запустил в аэропортах Австралии digital-кампанию с использованием технологии NFC и QR-кода: с помощью смартфона или планшета можно было управлять видеоконтентом Google Play на видеоэкранах, не загружая специальное приложение. Коснувшись меток NFC или сосканировав QR-коды, размещенные на 39 цифровых дисплеях, пассажиры внутренних аэропортов Сиднея, Мельбурна и Брисбена могли загружать на свои девайсы книги, фильмы, музыку и тексты при помощи бесплатного Wi-Fi, предоставляемого в аэропорту. Система использует программное обеспечение Red Crystal, которое создает интерактивный сеанс между смарт-устройством и большим экраном. В качестве подрядчиков Google привлекла консультанта по наружке Ooh!, креативное агентство Mark и медийное PHD.



Увлекательная благотворительность

С помощью технологии NFC благотворительные взносы делать легко и даже интересно, доказал социальный outdoor-про-

ект фонда Всемирной продовольственной программы ООН, запущенный в немецком городе Халле. На рекламносителях, размещенных на остановочном павильоне и принадлежащих компании Stroer, специа-

листы из агентства Grabarz & Partner разместили постер продуктового магазина и фонда Всемирной продовольственной программы ООН. При этом на каждый продукт, изображенный на наружной рекламе магазина, был наклеен чип NFC (беспроводная связь в радиусе 10 см), а на самой остановке крупно написано «Соединить два мира. Все в ваших руках». Ожидаящие транспорт пассажиры могли скрасить свой досуг и сделать доброе дело, играя со смартфоном. Благодаря NFC-соединению выбранный на постере продукт отображался на экране смартфона, а дальше оставалось, следуя инструкции, только поднести гаджет к изображению голодающего и дожидаться второго соединения. С мобильного счета человека в фонд ООН списывалась сумма, равная стоимости выбранного помидора, порции макарон и др., при этом в девайсе отображалось видео ребенка, который благодарил за пожертвование. Через несколько дней на смартфон приходило подтверждение, что деньги поступили на счет благотворительной организации.



Чтобы помнили

Нестандартная социальная outdoor-кампания, призывающая помочь жителям районов, пострадавших от наводнений в Германии, прошла в Мюнхене. В июне 2013 г. Германия понесла большой урон в результате наводнения, вызванного проливными дождями. Чтобы вернуться к обычной жизни, людям нужно затратить очень много усилий и средств. Креативное агентство Neue с помощью наружной рекламы призвало жителей Мюнхена, относительно благополучно пережившего нашествие стихии, оказать посильную помощь в восстановлении

затопленных районов, отправив sms на указанный на плакате номер (при этом со счета списывается 10 евро, 9,83 из которых поступает в фонд помощи пострадавшим). Представляют интерес и сами плакаты: под изображениями открыточных видов Дрездена, Пассау и Регенсбурга, которые занимали часть постера и бесплатно предоставлены для кампании фотосервисом Getty Images, были прикреплены реальные предметы, смытые во время наводнения. Рекламные поверхности под размещение безвозмездно предоставлены оператором Stroer.

Абсолютный Photoshop

Для продвижения скандинавской серии семинаров и мастер-классов Adobe creative days использовал возможности наружной рекламы, разместив интерактивный ситиформат на автобусной остановке в Стокгольме. Adobe creative days – это творческие проекты, организуемые по всему миру, на которых известные дизайнеры, фотографы, продюсеры делятся опытом друг с другом и с новичками в профессии.

В коммуне Сольна в Стокгольме проходили съемки фанового вирусного видео, привлекающего внимание пешеходов к преимуществам линейки Adobe. Фотохудожник Эрик Йоханссон, известный своими экспериментами с Photoshop, незаметно фотографировал людей, ожидающих транспорт на остановке. Затем мгновенно обрабатывал изображение и с помощью команды агентства Abby Norm отправлял его на экран ситиформата. Получалось, что люди, находясь на остановке, могли видеть себя на экране, при этом у кого-то были комично искажены части тела, а, скажем, незнакомых



девушку и юношу Йоханссон представил в виде фигурок на свадебном торте.

«Получить такой бриф от Adobe – это мечта, – говорит креативный директор по интерактивным коммуникациям агентства Abby Norm Оскар Хелквист. – Идея перенести Photoshop в реальную жизнь родилась в самом начале работы над проектом, и после серии тестов мы поняли, как

это технически осуществить. Нам нужно было показать бренд таким, как он есть, и вместе с тем в очень доступной форме, сделать так, чтобы люди улыбнулись».

Ролик, размещенный на YouTube, собрал свыше 10 млн просмотров за три дня – по меркам Швеции, это один из самых высоких результатов для коммерческого видео.



От пера к стилусу

Художественная акция «Нарисуй меня сейчас» по продвижению планшета Samsung Galaxy Note II проходила в Амстердаме на площади имени великого голландского художника Рембрандта в феврале 2013 г. Камера, вмонтированная в рекламную конструкцию JCDesaux на остановке, передавала художнику изображение прохожего, который останавливался перед постером. Художник в свою очередь, имея в руках планшет с возможностью для рисования с помощью стилуса, быстро создавал карикатурный образ человека, а затем размещал его на цифровом носителе и на страничке бренда в Facebook. Таким образом, люди имели возможность не только получить свой шуточный портрет, но и увидеть новый планшет Samsung Galaxy Note II в работе и оценить его возможности.

Не будь ребенком!

Железнодорожно-транспортная компания Deutsche Bahn с помощью нестандартной наружной рекламы продвигала услуги своей дочерней структуры Flinkster (аренда автотранспорта любого класса). Специалисты агентства DB Rent нашли и подчеркнули сходство рекламной тумбы оператора Wall с детской бутылкой молока: белый фон с минимумом текста, голубая насадка и соска-экстендер из пенополистирола. Слоган призывал повзрослеть и начать независимую жизнь (Werd endlich erwachsen!), выбирая для этого подходящий транспорт. Тумба радовала прохожих, прогуливающих на аллее Карла Маркса, в течение двух летних месяцев.

**Гигантский миньон**

В рамках нестандартной коммуникации, приуроченной к выходу на экраны второй части мультипликационного фильма «Гадкий Я», кинокомпания Universal Pictures превратила четыре рекламные тумбы, расположенные в Берлине, в 4,5-метровые миньоны. Для большего сходства рекламоносители были оснащены выносными элементами в виде очков. Подрядчиками Universal Pictures выступили агентства The White Elephant, Kinetic, Mindshare, а также оператор Wall (входит в JCDecaux).

Кому мороженого?

В Праге в мае 2013 г. прошла нестандартная кампания бренда Magnum Infinity от компании Unilever. Благодаря совместным усилиям агентств Media Service, PHD и оператора JCDecaux два ситиформата, расположенных в центре чешской столицы, оказались упакованы как мороженое на палочке.



Иллюзия легкости

Outdoor-кампания популярного в Японии солнцезащитного крема Biore Aqua Rich UV Watery Essence в Сингапуре проходила в прозрачных ситиформатах. Увеличенный тюбик суперлегкого крема, который мгновенно впитывается и не ощущается на коже даже при высокой влажности, креативщики из агентства Nakuhodo Singapore решили поместить как в витрину в пустые подсвеченные короба. Необыкновенная легкость текстуры крема подчеркивалась отсутствием видимых креплений, на которых держался продукт, он как будто парил в воздухе. Для создания этой иллюзии оператор наружной рекламы Clear Channel «распотрошил» несколько конструкций 1,2x1,8 м, оставив лишь подсветку и внешний короб, на голубоватое стекло которого были наклеены 3D-постеры. Ситиформаты размещались на остановках общественного транспорта вблизи крупных торговых центров. За медийную составляющую кампании, включающей помимо нестандартной наружки размещение на ТВ, в прессе, в Интернете, отвечало агентство OMD Singapore.



Рок на разрыв

По заказу студии Universal Music креативное агентство McCann Copenhagen реализовало в столице Дании нестандартную outdoor-кампанию первого с 1978 г. альбома «13» британской рок-группы Black Sabbath и Оззи Осборна. Датский рынок не рассматривался как основной для продвижения нового диска, поэтому агентству дали совсем небольшой бюджет. Между тем задачу выделить альбом Black Sabbath из нескончаемого потока музыкальных релизов с креативщиков никто не снимал. Бюджетную идею подсказали старые бумажные афиши: специалисты McCann Copenhagen буквально вспорили слои постеров, годами скапливавшихся на щитах, и в центре разместили имидж Black Sabbath – легендарной группы, которая прошла сквозь время и спустя 35 лет смело заявляет о себе. Всего для проекта было выполнено четыре инсталляции, которые размещались в Копенгагене с 9 июня по 9 июля 2013 г.



Вместо платка

Для продвижения антигистаминного препарата Allegra от компании Sanofi-Aventis S.A. креативщики из канадского агентства Lg2 использовали обычные бумажные афиши. Только нижний край их был не приклеен, а завернут наверх. Учитывая, что на макете был изображен сморкающийся мужчина, которого застала враспloch аллергия, креативщики превратили афишу в носовой платок. Слоган кампании сообщал о том, что Allegra поможет справиться с симптомами аллергии. Как рассказал Давид Легендрэ, представитель агентства Lg2, всего в Квебеке было размещено 25 постеров, причем в течение двух недель, что длилась кампания, не было замечено ни одного случая вандализма. Проект получил бронзу на фестивале Cannes Lions 2013 в номинации outdoor.





Опечатать здание

Фасад здания в Сан-Паулу новая линейка струйных принтеров Ink Advantage от Hewlett-Packard украсила рекламным панно из 4680 листов A4. Перед HP стояла задача вывести на рынок устройства Ink Advantage с новыми типами картриджа, обеспечивающими продукту низкую стоимость. Основную конкуренцию этому предложению компании на рынке Бразилии составляют повторно заправляемые картриджи, поэтому перед outdoor-компанией стояла задача показать бразильцам действительно качественную печать. В итоге из листов обычной офисной бумаги, на которых в режиме онлайн прямо в строительной люльке печатались нужные изображения, был выложен баннер площадью 300 кв. м. Жители города могли принять участие в акции, выбрав в Интернете лист, который будет распечатан и наклеен следующим. Сразу после завершения акции продажи Ink Advantage HP выросли на 18%, а всего брендмауэр, по подсчетам агентства, увидели более 1,5 млн человек. Кампания, реализованная агентством AlmapBBDO, вошла в шорт-лист Cannes Lions 2013 в номинации media.

Игры с тенью

На фасаде бизнес-центра, в котором располагается штаб-квартира телеканала HBO в Лос-Анджелесе, в конце февраля 2013 г. появилась тень огромного летящего дракона. Такие же пугающие объекты были замечены на автобусных остановках, киосках печати и автобусах в пяти американских городах. Таким образом телеканал заявил о выходе на экраны третьего сезона сериала в стиле фэнтези «Игры престолов», снятого по мотивам романа Джорджа Р. Р. Мартина. В агентстве PHD New York рассказали, что на нестандарт было потрачено менее 2% outdoor-бюджета, при этом за неделю размещения рекламу увидели более 21 млн человек, из них премьеру посмотрели 6,7 млн (преьера сериала предыдущего сезона собрала 4,2 млн зрителей). По словам создателей проекта, в условиях очень конкурентного рынка у кинопроизводителей есть только один шанс произвести первое впечатление, и тут нужны смелые и неожиданные идеи.





Водоносная реклама

Компания Clear Channel Peru разработала инновационный outdoor-носитель, извлекающий воду из воздуха. Конструкция была установлена в деревушке Буйяма, расположенной к югу от Лимы (Перу), в конце 2012 г. Местный климат отличается высокая влажность воздуха и минимальное количество осадков, что оборачивается для жителей проблемами с питьевой водой. За шесть месяцев щит, созданный специали-

стами MediaConnection BPN (входит в IPG Mediabrands), Mayo DraftFCB, Технологического университета в Лиме и Clear Channel, произвел 15 тыс. литров питьевой воды. Благодаря встроенным в конструкцию конденсаторам и фильтрам воздух превращается в воду и очищается (в день вырабатывается около 96 литров). Clear Channel вложила в проект \$32,6 тыс. По данным компании, после установки носителя жизнь в деревне преобразилась: ежедневно чистой водой

пользуются от 15 до 18 семей, а также учащиеся местной школы и туристы. Создатели уникального социального проекта получили признание рекламного сообщества: билборд выиграл Гран-при конкурса The Internationalist awards for innovation in media в Нью-Йорке, приз public service award на фестивале Media Global в Монре, две серебряные награды на One Show в Нью-Йорке, золото в номинациях media и outdoor на Cannes Lions 2013.

«Наружная реклама:
нестандарт»
Сборник

Редактор

Владислав Литовка

Ответственный секретарь

Мария Сорокина

Верстка

Наим Шакиров

Руководитель проекта

Нина Квятковская

Генеральный директор

Ольга Бекетова

Руководитель отдела по работе

с региональными клиентами

Алевтина Цикулаева

В работе над сборником

принимали участие

Ульяна Бородина,

Марина Юршина

115088, Москва,

ул. Южнопортовая, д. 7, стр. L

8 (495) 647-48-41

8 (926) 159-76-15

info@outdoor.ru

Подписано в печать 17.07.2013

Формат 64x90/8

Отпечатано в типографии

ООО «Типография «Р-Мастер»

125438, Москва,

ул. Михалковская, д. 52, стр. 23

8 (499) 154-83-06

Заказ № 1294-13

Тираж 4 тыс. экз.

