

Время indoor



Библиотека
наружной рекламы

2013



ИНДООР РЕКЛАМА В ФИТНЕС КЛУБАХ СТРАНЫ

Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Краснодар
Волгоград, Самара, Тольятти, Казань, Уфа, Пермь, Челябинск, Екатеринбург
Воронеж, Тюмень, Омск, Новосибирск, Красноярск, Калининград

Москва, Большая Семеновская улица, 11 строение 5
тел.: (+7 495) 787-77-49

Санкт-Петербург, Финляндский пр., д.4а, офис 627,
(Бизнес-центр «Петровский Форт»)
тел.: (+7 812) 924-99-40

sales@fitmg.ru

www.fitmg.ru

www.facebook.com/FitnessMedia



Евгений ПЕТРОВ,
коммерческий директор компании Fitness Media

За последние годы indoor в России вырос в полноценный медиаканал, привлекающий все больше бюджетов. Рекламодатели уже оценили его основные плюсы – высокое качество контакта, стопроцентное попадание в целевую аудиторию, четкий таргетинг. Indoor, больше чем любое другое медиа, позволяет реализовать сложные проекты и креативно подойти к решению маркетинговых задач. Он представлен огромным количеством форматов и вместе с тем всегда готов к новым нестандартным конструкциям и историям, достигая за счет этого максимального охвата аудитории.

С развитием инфраструктуры в регионах горожане все больше времени проводят в торгово-развлекательных и бизнес-центрах, супермаркетах, фитнес-клубах и на других закрытых площадках. Люди приходят туда уже не с одной определенной целью, а развлечься всей семьей, поэтому находятся в хорошем расположении духа и открыты к предложениям брендов. В период серьезных перемен в out-of-home, неизвестности и передела рынка indoor предлагает рекламодателям минимальное влияние законодательных ограничений, долгосрочные отношения с площадками, а главное – стабильность и уверенность в завтрашнем дне. Поэтому все чаще в indoor приходят новые клиенты, ранее не использовавшие этот сегмент совсем или покупавшие его по остаточному принципу. Я уверен, что у indoor в России все только начинается. Уже в этом году мы увидим необычные, яркие маркетинговые ходы и много интересных проектов.

Самым перспективным направлением для решения рекламных задач в этом сегменте является использование нестандартных и высокотехнологичных digital-конструкций, а также интегрированные рекламные кампании. Миксы уже сейчас входят в моду – все понимают, что именно мультимедийные кампании быстрее позволят достигнуть синергии, поднимут нас всех на гребень новой волны успеха.

Главным драйвером роста indoor я считаю сотрудничество внутри отрасли, совместную работу над общими задачам и в интересах рынка и наших клиентов. Этот сборник стал результатом именно такой консолидации. Я искренне этому рад и приветствую своих коллег, конкурентов, клиентов и других заинтересованных читателей!

СОДЕРЖАНИЕ

ТРЕНДЫ

СОВЕРШЕННОЛЕТНИЙ INDOOR 2

КОРОТКО 7

РЫНОК

СТАНДАРТИЗАЦИЯ ПРОСТРАНСТВА 8

НА ВЗЛЕТНОЙ ПОЛОСЕ 12

РЕЦЕПТ НА РЕКЛАМУ 14

КОМПАНИЯ

НА ПИКЕ СПОРТИВНОСТИ 18

ПРАКТИКУМ

ОКЕАН ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ 20

ИНСТРУКЦИЯ ПО ЭКСПЛУАТАЦИИ 24

МИРОВОЙ ОПЫТ

DIGITAL-ТЕРМИНАЛ 30

ЦИФРА ПОВЫШАЕТ ЭФФЕКТИВНОСТЬ 31

МИРОВЫЕ ИДЕИ 32



Совершеннолетний indoor

Для российской indoor-индустрии 2013 год стал переломным. Indoor наконец-то признан полноценным каналом коммуникации, который рекламисты рекомендуют клиентам обязательно включать в медиамикс. Говоря о его преимуществах, специалисты указывают на перспективу прямого общения с целевой аудиторией в нужном месте в нужное время, широкие возможности для нестандартных кампаний и незначительное административное давление. Эксперты уверены: в ближайшие годы рынок indoor будет активно развиваться. Впрочем, есть у него и свои слабые стороны.



Среди производителей товаров и услуг, использующих indoor, можно встретить компании практически из всех категорий. Наиболее активны FMCG-компании, автомобильные бренды, операторы сотовой связи, финансовые учреждения, туристические агентства и др.

– Все без исключения рекламодатели обратили свое внимание на менее освоенную до недавнего времени нишу рекламы – indoor, – говорит Варвара Рюмцева,

руководитель департамента нестандартных проектов и indoor-рекламы агентства Posterscope Russia. – У любого продукта, начиная от фармацевтики и заканчивая автомобилем, высокие шансы найти свою целевую аудиторию именно в indoor.

– Преимущество indoor-сегмента заключается в его качестве, – убежден Вячеслав Долгин, директор по размещению в indoor и на нестандартных ooh-носителях VivaKi Media Exchange Russia. – Indoor

обеспечивает реальный контакт между потребителем и рекламой: у человека есть время и внимание, с ним можно вступать в коммуникацию, тогда как другие каналы – это рупор в одну сторону. И потенциал indoor как инновационного интерактивного медиа несоизмеримо выше, чем у других. Кроме, пожалуй, Интернета.

С этим мнением согласен Николай Ковалев, генеральный директор компании «Кардо Медиа»:

МНЕНИЕ



Роман КАРПЕНКО,
менеджер по маркетинговым
коммуникациям компании Microsoft

Indoor для нас – неотъемлемая часть медиамикса. И в случае когда продукт только выходит на рынок и ему для построения знания требуются охватные большие форматы (масштабное брендирование торговых центров), и когда нужен более близкий, точечный контакт с потребителем (реклама в бизнес-центрах). Поскольку у наших продуктов довольно широкая аудитория, в частности родители с детьми-школьниками (в период back to school), для них окончательное место принятия решения о покупке – это магазин. И если мы хотим повлиять на решение, мы должны быть рядом, в indoor, не в наружке на билбордах, а прямо стоять рядом, физически ближе.

Какой indoor-канал нам ближе? Зависит от продукта и текущих коммуникационных задач, ведь наши покупатели – это далеко не всегда конечные потребители, а зачастую бизнес-аудитория, для которой релевантным размещением будет indoor в бизнес-центрах, аэропортах. Такой формат позволяет максимально эффективно использовать контакт с аудиторией, дает возможность донести многоуровневое сообщение.

Использование того или иного канала зависит всегда исключительно от коммуникационных задач, бюджетных и временных ограничений. Конечно, мы хотим присутствовать везде в тех местах, где потребитель может узнать о нашем продукте, задуматься о покупке. А дорого-недорого – надо смотреть, оценивать планируемую общую эффективность и отдельно по каналам, площадкам, причем учитывая не только стоимость самого размещения, но и техническую возможность разместиться в отведенные сроки в соответствии со всеми требованиями площадок. Ведь красивую 3D-картинку из презентации еще нужно воплотить, и при этом вовремя...

– Indoor – это возможность рекламного обращения к максимальному количеству потенциальных потребителей, точного попадания в целевую аудиторию, возможность работы с ней в то время, когда она недоступна для других носителей. Еще indoor позволяет реализовывать сложные рекламные проекты с использованием различного нестандартного инвентаря.

Вместе с тем эксперты отмечают, что у indoor-сегмента есть свои слабые места, которые тормозят его развитие. К ним и рекламисты, и их клиенты относят достаточно высокую стоимость контакта, ограничения по техническим возможностям для размещения (архитектурные особенности площадок, требования безопасности и т. д.) и растущий клаттер рекламных сообщений.

– Новые торговые комплексы большое внимание уделяют собственной концепции и субъективно оценивают рекламные кампании с точки зрения соответствия, – полагает Ирина Андреева, генеральный директор компании Indoor Group. – Не все клиентские концепции могут быть реализованы на конкретной площадке из-за инди-

ЦЕНА ВОПРОСА

- Комплексное полочное оформление в одном магазине в Москве стоит от 7 тыс. до 18 тыс. руб.
- Брендирование одного атриума в ТЦ – от 1,5 млн до 4,5 млн руб.
- Стоимость нестандартного рекламносителя – от 50 тыс. до 1 млн руб.
- Средняя дифференциация CPT среди indoor-форматов – от \$7 до \$600 (экспертная оценка)

видуальных архитектурных и технических ограничений.

Одной из основных задач indoor-сообщества является обязательное включение в дизайн-проект здания indoor-оборудования, считает Николай Ковалев. Кроме того, по словам эксперта, развитию сегмента мешает неосведомленность рекламодателей о его реальных возможностях. А это влияет на формирование indoor-бюджетов и, как следствие, не позволяет внедрять в indoor новые технологии в должном объеме.



Доли площадок на indoor-рынке

Площадка	Доля
Аэропорты	28%
Торговые центры	24%
Торговые сети*	15%
Бизнес-центры	9%
Жилые дома (подъезды)	6%
Учебные заведения (вузы, школы и т. д.)	5%
Вокзалы (ж/д и авто)	4%
Кинотеатры	3%
HoReCa	2%
Аптеки	2%
Фитнес-центры	1%
Поликлиники	1%
Общий объем	4,6 млрд руб.

* Реклама в супермаркетах, продовольственных сетях.

Источник: экспертная оценка игроков рынка.

В последнее время многие в ooh-индустрии говорят о том, что уже в ближайшие месяцы indoor ожидают крупные инвестиции, и прежде всего за счет перераспределения outdoor-бюджетов. Эксперты полагают, что сложная ситуация на рынке наружной рекламы, обусловленная внедрением новых правил размещения рекламных конструкций, массовыми торгами, сокращением

инвентаря, вытеснением конструкций с центральных улиц крупных городов и т. д., может привести к тому, что outdoor-компании начнут вкладывать деньги в indoor.

Впрочем, есть и другая точка зрения.

– Я не ожидаю в этом году серьезных вливаний в отрасль со стороны операторов наружной рекламы, – комментирует Вячеслав Долгин. – Это связано с большим количеством готовящихся тендеров

ПРЕИМУЩЕСТВА INDOOR

- Возможность обращения к максимальному количеству потенциальных потребителей.
- Точное попадание в целевую аудиторию, в то время когда она недоступна для других каналов коммуникации.
- Четкая сегментация аудитории.
- Побуждение к импульсной покупке.
- Рекламирование товаров, запрещенных для продвижения в других медиа.
- Возможность проведения нестандартных акций.

НЕДОСТАТКИ INDOOR

- Меньший охват в сравнении с традиционными массмедиа (ТВ, Интернет, пресса).
- Технические ограничения при размещении (особенности планировки ТЦ, соблюдение безопасности в аэропортах и т. д.).
- Риск создания высокого клаттера рекламных сообщений.
- Отсутствие исследовательской базы.
- Невозможность контроля проведения широкомасштабных (федеральных) кампаний.
- Высокая стоимость контакта.

www.outdoor.ru

Читайте самые свежие новости о наружной рекламе на отраслевом портале



Реклама 18+

3
АВГУСТА



МОСКВА
СЕРЕБРЯНЫЙ
БОР

outdoor MEDIA

BEACH VOLLEYBALL 2013

IX Ежегодный турнир по пляжному волейболу среди рекламных агентств

Реклама 18+

МНЕНИЕ



Алексей ОМЕЛЬЧЕНКО,
генеральный директор
компании Advance Group

Назовите сильные и слабые стороны сегмента.

Сильные – динамичное развитие, широкие возможности для интересных нестандартных решений. Основная слабость – чрезмерная осторожность рекламодателей к indoor, плохая информированность о его возможностях. Это в итоге приводит к тому, что формирование indoor-бюджетов осуществляется по остаточному принципу.

Кому из производителей indoor интересен в первую очередь?

И какие форматы у рекламодателей наиболее популярны?

Тем, кто заинтересован в продолжительном и качественном контакте потребителей с их рекламой. Что касается форматов, то клиентам наиболее интересны сетевые рекламоносители, которые могут дать большой охват нужной им аудитории.

Где indoor развивается активнее всего?

Бурный рост отрасли идет во всех регионах. Но, конечно, в первую очередь это касается городов-миллионников.

По прогнозам экспертов, в ближайшее время indoor-рынок будет развиваться довольно быстро. А что, на ваш взгляд, может негативно повлиять на этот процесс?

Запрет на размещение рекламы табака с 1 июня 2013 г. везде, где нет его продажи. Это коснется большинства игроков и негативно скажется на их объемах продаж.



на рекламные места – операторы сейчас заняты консолидацией своих инвестиционных средств. И только после понимания того, сколько денег у них останется, они решат, какими средствами будут готовы завоевывать рынок indoor.

Тем не менее эксперты уверены, что в любом случае у indoor отличные перспективы.

– Сегодня наблюдается увеличение интереса к indoor. Количество мультимедийных кампаний с использованием indoor стремительно растет. Думаю, эта тенденция сохранится и в дальнейшем, – резюмирует Николай Ковалев.

Владислав Литовка

МНЕНИЕ



Галина МИХАЙЛОВА,
начальник отдела медиапланирования
и баинга департамента маркетинговых
коммуникаций Русславбанка

Сегодня в финансовом сегменте indoor уделяется минимальное внимание, уровень доверия к данному медиа пока очень

низкий – в отличие от традиционных каналов коммуникации. Основная причина – низкий уровень качества реализации. Если говорить о столицах, то тут все более-менее прозрачно и контролируемо, чего нельзя сказать о регионах, в которых, к сожалению, нет четко отлаженных механизмов. Отследить кампании и оценить их результаты крайне сложно.

Если появятся крупные компании, операторы, которые смогут выстроить качественный процесс предоставления предложений, реализации проектов и отчетности по ним, возможно, ситуация изменится.

■ ГК «Видео Интернешнл» и indoor-оператор VITA media group объявили о продлении сотрудничества на 2013 г. Сфера общих интересов касается размещения рекламы на мониторах в прикассовых зонах аптек. Всего в распоряжении VITA media group более 1,2 тыс. LCD-мониторов в аптеках 16 городов-миллионников.

Впервые крупнейший в Восточной Европе оператор медиарекламного рынка «Видео Интернешнл» обратился к VITA media group с предложением о сотрудничестве в 2011 г. Тогда благодаря площадкам VITA media group удалось усилить и расширить федеральные рекламные кампании, проводимые ВИ не только для фармацевтических товаров, но и для автомобильных брендов Nissan и Skoda, концертных программ звезд российского шоу-бизнеса, частных клиник и санаториев.

По мнению экспертов VITA media group, реклама на мониторах в прикассовых зонах аптек имеет ряд преимуществ и может использоваться для продвижения многих категорий товаров FMCG – и как само-

стоятельный медиаканал, и в комплексе с другими массмедиа. Информация о рекламируемом продукте располагается на видном месте перед самим покупателем, смена цветных изображений привлекает внимание, кроме того, есть возможность сделать замеры результатов по продажам после проведения рекламной кампании.

■ В 2013 г. АКАР и ассоциация IN + OUT запустили совместный проект Школа indoor. По мнению экспертов, школа станет одним из драйверов развития indoor-отрасли и позволит вывести ее на более качественный уровень. Отличительной чертой Школы indoor является то, что это не проект одной фирмы, которая хочет подготовить кадровый резерв исключительно для себя: в реализации приняли участие представители многих компаний, что помогло сделать ее более универсальной.

При составлении учебной программы авторы проекта стремились, чтобы в ней было «немного обо всем и все о многом», дать как можно более полную

и подробную картину жизни indoor-среды, расширить ее за счет стратегического планирования, креатива.

В рамках школы были организованы занятия непосредственно на производстве. Программа построена таким образом, чтобы каждый студент смог рассмотреть размещение indoor-рекламы с разных позиций.

ДИСЦИПЛИНЫ, ИЗУЧАЕМЫЕ В ШКОЛЕ INDOOR

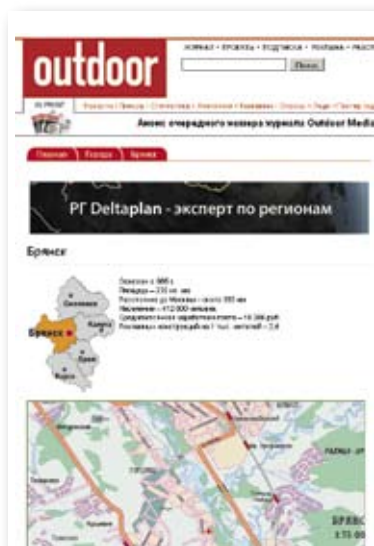
- Реклама и медиа. История, основные определения
- Введение в медиапланирование
- Indoor как часть медиамикса. Необходимые сведения о законодательстве
- Организация indoor-размещения с позиции баингового агентства
- Практические занятия с посещением ведущих indoor-площадок (аэропорты, вокзалы, ТЦ, БЦ)
- Основы медиаметрии
- Креатив в indoor
- Особенности производства (визит в типографию)



■ В апреле в Москве состоялась Третья отраслевая конференция «Медиабитва-2013: indoor vs. Интернет», посвященная теме возможной интеграции indoor и Интернета. По отзывам участников форума, обсуждение с экспертами рынка достоинств двух медиа получилось живым и познавательным. Всего в мероприятии, организованном журналом Outdoor Media, приняли участие около 200 специалистов рынка интернет- и indoor-рекламы.

В рамках конференции состоялся форум-сайт-раунд «Маркетинг 360», в рамках которого представители двух сегментов и компаний-рекламодателей не только обсудили ситуацию на современном маркетинг-рынке, но и спроецировали его развитие на ближайшую перспективу. В ходе общения специалисты составили портрет потенциального клиента будущего.

Всё о наружной рекламе в городах России на outdoor.ru



Реклама 18+

Стандартизация пространства

В марте 2013 года ассоциация IN + OUT совместно с АКАР запустили масштабный проект по стандартизации indoor-индустрии. Что игроки рынка понимают под стандартизацией и зачем она нужна?

Стандартизация должна затронуть несколько направлений: носители; процессы – продаж, подготовки рекламной кампании, взаимодействия оператора – агентства – клиента; терминологию – рынок должен пользоваться едиными определениями и понятиями; медиаизмерения.

Сегодня indoor представляет собой гигантскую совокупность из десятков (если не сотен) тысяч разноформатных носителей. Это в отличие от наружки, где более 50% всех конструкций – знакомые всем щиты 6x3 м.

– Рекламодатели теряются в многообразии форматов на площадках с единой аудиторией, – говорит Вячеслав Долгин, президент ассоциации IN + OUT, директор по размещению в indoor и на нестандартных ooh-носителях VivaKi Media Exchange Russia. – Только один ресайз макетов может вылиться в сумму, сопоставимую со стоимостью самой рекламной кампании.

Следовательно, первым шагом должен стать сбор информации обо всех имеющихся конструкциях, выделение наиболее часто используемых в каждом сегменте и выработка единых для отрасли рекомендаций по тем носителям, которые будут считаться стандартными. Это не отменяет использования любых других конструкций, но «стандартные» сделают возможным размещение масштабных федеральных рекламных кампаний в indoor – тех, что приносят сейчас более половины всех бюджетов наружной рекламе.

Унификации требуют не только сами носители, но и стандарты работы. Этот путь уже давно проделали телевидение и наружка. К чему это привело? Наружная реклама за восемь докризисных лет выросла в 12 раз, телевидение – в 18. Глядя на эти цифры, прогнозы роста рынка indoor в 10, 20 и даже в 30 раз, которые нам дают западные аналитические агентства, не кажутся такими уж несбыточными.

– На рынках ТВ и наружной рекламы тоже существуют разные мнения относительно методики и структуры продаж, но при этом рынки регламентированы и на них действуют общие правила, которых игроки придерживаются. Это делает индустрию более прозрачной и привлекательной для рекламодателей, – считает Ольга Мамонтова, руководитель департамента ooh buying компании Havas Media Russia. – Каждый indoor-оператор вносит на рынок свою схему взаимодействия и обоснование медиаэффективности. Сделать это для 0,01% рынка гораздо сложнее, чем для 2% – если весь indoor будет соблюдать одни и те же правила.



Перспектива заключать договор с несколькими десятками операторов и площадок, причем с каждой по разным правилам и с разной системой оценок, не позволяет бюджетам приходить на рынок. Нужны единые правила взаимодействия с площадками, единые стандарты договорных отношений.

– Стандартизация форматов и процессов в indoor-индустрии позволит снять ряд основных препятствий, сдерживающих

приход крупных рекламодателей, – уверен Вячеслав Долгин. – Объем коммуникаций «бренд – агентство – оператор» при отсутствии стандартов работы и размещения становится таким, что клиент принимает решение не усложнять себе жизнь и разместиться в других медиа, пусть даже с некоторым недобором эффективности и охвата.

Нехватка в indoor стандартов медиаметрии – «единой валюты» – приводит к невозможности корректного сравнения одного носителя с другим, и, как следствие, к непрозрачному, с точки зрения клиентов, ценообразованию. Даже после того как несколько indoor-операторов по собственной инициативе провели медиаизмерения своих площадок, это не решило задачу сравнения эффективности: без общей медиавалюты сопоставлять носители по-прежнему невозможно.

– Отсутствие единого стандарта подсчетов ведет к некорректному сравнению предложений разных операторов по параметру CPT и количеству контактов, – отмечает Сергей Болотин, директор по маркетингу компании «Синема 360».

Что уже сделано?

Первая версия отраслевых стандартов indoor подготовлена рабочей группой IN + OUT и в конце апреля вынесена на обсуждение на очередном заседании ассоциации. Одновременно совместно с компанией «ЭСПАР-Аналитик» запущен пилотный проект по измерению медиапоказателей indoor-площадок. На выходе мы ожидаем единую для рынка методику измерения медиапоказателей инструментальным методом, что делает ее доступной по стоимости практически для любой indoor-площадки. Внушает оптимизм, что в процессе активно участвуют крупнейшие медиа-агентства и indoor-операторы.

Если проект и дальше будет двигаться такими темпами, то миллиарды рублей дополнительных indoor-бюджетов скоро станут реальностью.

Дмитрий Куркович,
генеральный директор
компании «АЙZmedia»



ЖУРНАЛ OUTDOOR MEDIA С 2013 ГОДА НА iPad

Читайте электронную версию журнала Outdoor Media
в любое время и в любом месте!

Сначала необходимо скачать бесплатное приложение Pressa.ru
для iPad и установить его, а для перехода в App Store используйте QR-код:



Чтобы найти журнал, достаточно ввести
несколько букв названия в строку поиска.

Журнал Outdoor Media – профессиональное отраслевое издание, посвященное индустрии наружной рекламы. Выходит ежемесячно на 32 полосах формата В4. Журнал разбит на пять блоков: новости, бизнес, практикум, мировой опыт, креатив. На страницах издания можно получить полную и объективную информацию о рынке ooh-рекламы.

ЭЛЕКТРОННАЯ ВЕРСИЯ – ЭТО ВОЗМОЖНОСТЬ:

- читать журнал в любом месте, где бы вы ни находились
- «полистать» издание прямо на сайте в режиме онлайн или скачать на свой компьютер
- получать журнал быстрее, чем по почте (в день подписания в печать)
- сэкономить место (электронная версия не занимает ваш стол и полки)

Назначение карты рынка

Как известно, indoor-сообщество приступило к самоорганизации – возникла ассоциация IN + OUT и секция в АКАР, а также инициирован ряд проектов (медиаметрия, PR, стандартизация в indoor, Школа indoor), в том числе направленных на популяризацию сегмента. Одним из таких проектов является созданная ассоциацией и АКАР карта indoor-рынка.

Карта представляет собой схематичное отображение отрасли и предназначена в первую очередь для того, чтобы представить рынок как самостоятельное направление, которое имеет свои границы.

Сегодня многие рекламодатели не только не используют возможности indoor в качестве самостоятельного медиа, но и редко включают его в микс с другими каналами коммуникации. В большинстве случаев это следствие незнания клиентами того, что такое indoor, какие рекламные площадки он объединяет и кто из игроков рынка присутствует на нем. Таким образом, карта выполняет информационную функцию.



Структура карты рынка

1. В центре карты отведено место рекламодателям и агентствам.

Здесь могут входить любые рекламодатели, а также агентства, являющиеся заказчиками для своих клиентов.

2. Баинговые агентства.

Здесь помещены самые известные компании (информация на момент сдачи сборника в печать). Раздел может расширяться. Для того чтобы попасть сюда, агентство должно осуществлять баинг минимум на трех разных площадках и предоставить свидетельство этому (желательно с указанием периода размещения и клиентов), кроме того, рекламодатели

и агентства (при последующем их опросе) должны подтвердить информацию об их включении в раздел.

3. Площадки, владельцы рекламных форматов и эксклюзивных договоров.

Это самая объемная часть карты. В нынешнем варианте в ней представлены основные площадки, с более или менее регулярными бюджетами, без географической привязки. В дальнейшем, при появлении новых типов площадок, возможно расширение карты. В каждом сегменте выделены владельцы конструкций и владельцы эксклюзивных прав на продажу рекламных возможностей (без указания конкретных форматов). По умолчанию считается, что собственные отделы продаж также присутствуют почти на всех площадках.

Для включения владельца конструкции или эксклюзивного продавца рекламных возможностей в любой из разделов агентству нужно выполнить минимум одно из четырех требований:

- предоставить договор между владельцем конструкции и площадкой;
- предоставить официальное письмо от владельца площадки об эксклюзивном взаимодействии с подрядчиком;
- указать на сайте площадки ссылку на эксклюзивного партнера;
- конструкция должна быть забрендирована.

Для идентификации агентству достаточно иметь одну конструкцию в конкретном сегменте (каждый из них помечен своим цветом). Поскольку сегодня нет официальных данных по бюджетам, подобной цветовой идентификацией мы показываем соотношение объемов каждого сегмента относительно друг друга. При получении точной информации на карте будут указаны конкретные объемы.

Вячеслав Якушин,
директор департамента
по размещению рекламы
в indoor и ambient media
агентства «Нью-Тон»

Все замечания и предложения по созданию карты indoor-рынка присылайте по адресу: pr@inplusout.ru

...все должно быть прекрасно
ОТ разработки,
ДО размещения

На правах рекламы

**оператор
INDOOR
рекламы**

в учебных заведениях
exclusive –
Нижегородский университет
им. Лобачевского

**в супермаркетах
на лайт-боксах**
широкий охват,
эффективное воздействие,
позитивное отношение к
рекламируемому бренду

 +7 831 434-19-83
+7 831 434-18-09

СТРОНГА Нижний Новгород

Реклама 18+

FITNESSTV

Реклама, анонсы выставок, спортивных и культурных мероприятий на экранах в фитнес клубах (digital Indoor)



Реклама

502·22·52
www.tvfit.ru

Фитнес ТВ это:

- 98 клубов/309 экранов Москвы и Подмосковья;
- до 55000 уникальных контактов ежедневно;
- анонсирование мероприятий культурной жизни столицы;
- активная аудитория высокого социального статуса.



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

Реклама 18+



На взлетной полосе

Аэропорты – одна из наиболее привлекательных indoor-площадок. Ежегодно через аэровокзалы проходят сотни миллионов человек. Причем в большинстве случаев это люди со средним, выше среднего и высоким достатком – т. е. лакомые для рекламодателей категории. По мнению экспертов, аэропорты наряду с торговыми и бизнес-центрами, а также ж/д вокзалами и в дальнейшем будут самыми привлекательными каналами indoor-коммуникации.

Евгений КОНОПЛЕВ,
официальный представитель
московского аэропорта
Домодедово:

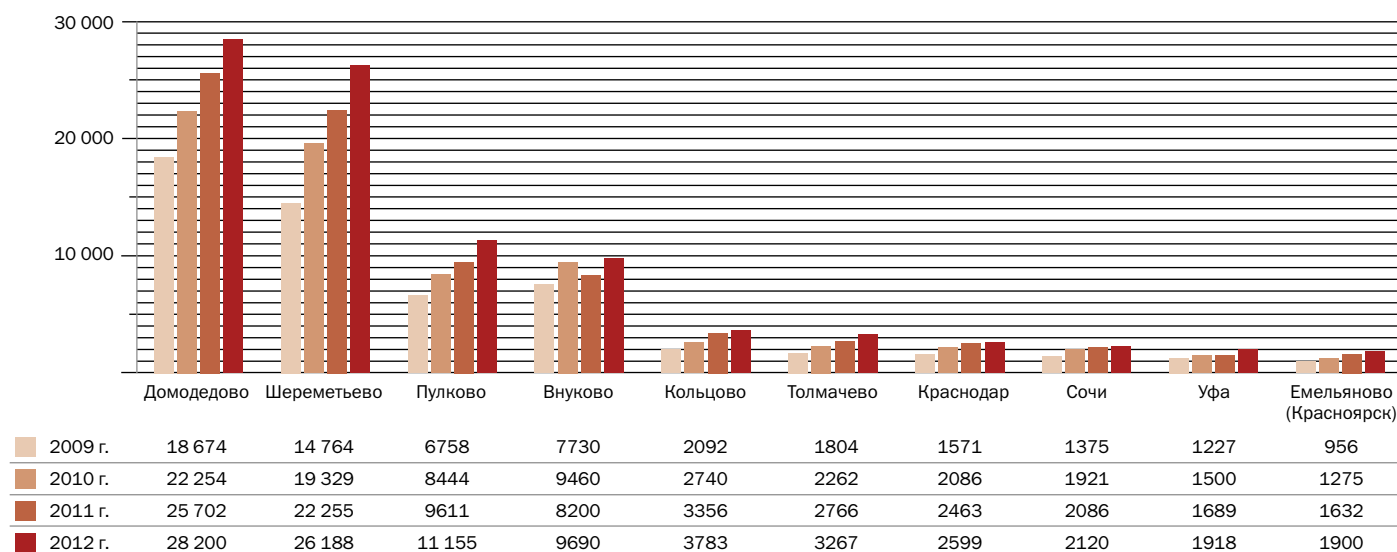
Реклама в аэропорту доступна потребителям круглосуточно, в любой сезон и при любых погодных условиях. Ее эффективность определяется высокой длительностью контакта с аудиторией: пассажиры в ожидании вылета или прилета рейсов уделяют большее внимание информации, размещенной в непосредственной близости от них. Улетая на отдых, они находятся в приподнятом эмоциональном состоянии, что способствует хорошему восприятию рекламных сообщений.

По итогам 2012 г. пассажиропоток аэропорта Домодедово превысил 28 млн человек. В основном это люди со средним и высоким уровнем дохода – туристы и бизнесмены.

Существуют определенные правила размещения рекламы в аэропорту. Прежде всего необходимо учитывать расположение навигационной и технологической информации для пассажиров: конструкции не должны размещаться в одной плоскости с ней или загромождать ее. Рекламоносители имеют строго согласованные места, чтобы исключить помехи при следовании пассажиров по аэровокзалу.

Цветовая подача рекламной продукции не должна повторять цветовые соче-

Топ-10 крупнейших аэропортов России по пассажиропотоку



Источник: данные из открытых источников.

тания, принятые для указателей направления движения пассажиров и других информационных панелей в аэропорту. Если применяются идентичные цвета, то пропорция цветowych пятен должна быть иной. Приветствуется использование только передовых материалов и технологий производства рекламной продукции, а также нестандартные решения, улучшающие интерьер здания аэропорта.

В московском аэропорту Домодедово возможно оформление художественной выставки в центре терминала, организация детских игровых зон в рамках рекламных проектов, брендирование курительных комнат, комнаты матери и ребенка, оборудования (эскалаторы, входные двери, витражи, багажные ленты в зоне получения багажа и т. д.). В настоящее время наиболее востребована реклама на световых коробах различных форматов и трансляция рекламных роликов на мониторах в залах ожидания. Аэропорт предоставляет широкие воз-



можности для размещения нестандартных подвесных конструкций, объемных инсталляций, подиумов с автомобилями.

Домодедово приветствует размещение наиболее эффективных рекламных носителей – широкоформатных видеостен. Шестнадцать таких конструкций уже работает в зоне

вылета международных авиарейсов, а в будущем планируется размещение их в зоне вылета внутренних авиарейсов.

Основные категории рекламодателей – автомобильные компании, банки, операторы сотовой связи и туристические компании.



Читайте сборники в электронной версии на Pressa.ru



www.inside-media.ru
info@inside-media.ru

лучшее место для покупки indoor рекламы в торговых центрах Санкт-Петербурга

+7(812) 438-0022



Рецепт на рекламу

По оценке indoor-секции АКАР, в 2012 г. объем рекламы в аптеках составил в России около 80 млн руб. Это порядка 2% от общего биллинга отечественного сегмента indoor-рекламы. Данная цифра не включает доходы от рекламы, которую продают аптеки и аптечные сети. Более того, вряд ли она вообще кому-то известна. Сегмент, который, несомненно, имеет перспективы для дальнейшего развития и роста, пока является одним из самых закрытых.

Между тенью и светом

Компаний, работающих в сегменте размещения рекламы в аптеках, не так много. Прибыль здесь, по сравнению с другими indoor-площадками, небольшая, а проблем, признаются участники рынка, достаточно, чтобы отпугнуть тех, кто привык иметь дело с большими объемами и стандартными медиа. К тому же площадка практически не измеряется, и, когда у клиентов возникает вопрос об эффективности капиталовложений в «аптечную» рекламу, даже ведущие медийные агентства, привыкшие оперировать точными статистическими данными, мало что могут сказать по существу.

Самыми заметными игроками на этом поле являются компании «ВИ Плазма» и VITA media group.

«ВИ Плазма» размещает рекламу на 1,3 тыс. экранах (большинство из них устанавливается в прикассовой зоне, при входе или в проходах между стеллажами) в аптеках, расположенных в 16 регионах России. Компания работает с такими сетевыми аптеками, как «36,6», «Ригла», «А5», «Старый Лекарь», «Доктор Столетов», А.В.Е. и др. Размеры экранов варьируются от 19 до 40 дюймов. По данным «ВИ Плазма», стоимость 1 тыс. контактов на цифровых экранах в аптеках при федеральном размещении составляет порядка 100 руб. (по Москве выше). На окончательную цену

влияют такие факторы, как частота выходов, адресная программа и т. д. Естественно, существует система скидок.

Группа компаний VITA media group сотрудничает в большей степени с сетевыми аптеками, поскольку, по словам Виктории Кузнецовой, директора по продажам и маркетингу направления «фарма» компании, с ними легче выстраивать коммуникацию, контролировать ход рекламной кампании и получать отчетность.

Агентство предлагает размещение рекламы на крупноформатных баннерах, шелфтокерах, постерах, стикерах различного формата, объемных инсталляциях, световых коробах, а также на нестандартных конструкциях. VITA media предоставляет и услуги маркетингового продвижения в аптеке: включение препарата в ассортимент и обязательное его наличие в аптеке, мерчандайзинг.

Из небольших игроков, специализирующихся на рекламе в аптеках, можно назвать Pharma Card (предлагает такие носители, как стенды, плакаты формата А3, рекламу на стойках в прикассовой зоне аптек сети «36,6», «ГорЗдрав» и ИФК). В свою очередь, компания «Ваше здоровье-М», выигравшая тендер департа-

мента здравоохранения Москвы (проект «Здравпросвет»), издает и распространяет санбюллетени для лечебных учреждений, а также размещает рекламу в 250 точках, принадлежащих ГУП «Столичные аптеки».

Рекламные агентства отдают предпочтение работе именно со специализированными компаниями, такими как VITA media и «ВИ Плазма».

– Это связано с тем, что аптеки, также как и торговые или бизнес-центры, зачастую не готовы предоставлять полный комплекс услуг и нести за них ответственность, – отмечает Руслан Самаев, генеральный директор агентства Arena Magic Box.

Агентства, конечно же, могут самостоятельно договориться о проведении рекламной кампании в той или иной аптеке. Однако монтаж/демонтаж оборудования, техническое сопровождение проекта, мониторинг и т. д. им придется осуществлять также самим.

– И, что немаловажно, – добавляет Руслан Самаев, – многие аптеки обычно не готовы ждать оплаты в те сроки, к которым привыкли крупные клиенты: по системе постоплаты и т. п. они не работают. Ведь реклама внутри помещений для них – непрофильный бизнес.

Связанные одной целью

По данным портала о торговой недвижимости Magazan.ru, на аптечном рынке России насчитывается порядка 53 тыс. розничных торговых точек (данные на 01.04.2012). Из них около 6 тыс. приходится на Москву (3877) и Московскую область (1750). Более 79% аптек принадлежит мелким собственникам (1–10 точек). Остальные объекты – 21% от общего количества – находятся под контролем средних и крупных сетевых игроков. Однако именно их влияние на рекламный рынок становится все заметнее: сетевики, как правило, умеют неплохо себя продавать.

На российском рынке работает порядка 40 аптечных сетей, больше половины из них представлены в Московском регионе. Среди них: «36,6», «Ригла», A5 Group, «Доктор Столетов», «Старый Лекарь», «Нео-Фарм», «Первая помощь» и др. Доля сетевиков на рынке аптечного ретейла Москвы составляет примерно треть от всей фармацевтической розницы.

У каждой из сетей своя сфера влияния. Так, «Ригла» и «36,6» – федеральные сети. Аптечная сеть A5 Group считается самой крупной сетью Московского региона. Сильными региональными проектами являются «Первая помощь» и «Аптека Невис» (Санкт-Петербург), «Губернские аптеки» (Красноярск), «Фармлэнд» (Уфа), «Брянскфармация» (Брянск), «Фармакон» (Ижевск), «Таймер» (Пермь), «Новая аптека» (Хабаровск) и др. Среди межрегиональных сетей выделяются «Имплозия» (лидер среди межрегиональных аптек по количеству торговых точек), «Радуга», «Доктор Столетов», «Фармакор», «Вита», «Биотэк» и др.

Разумеется, процессы консолидации и диверсификации в аптечной отрасли влияют на культуру работы с рекламными агентствами и конечными рекламодателями. В этом смысле сетевые игроки более удобные партнеры, чем бесчисленное количество небольших аптек. Каждая из сетей стремится развить свой бренд, занять уникальную нишу, привлечь своего покупателя. Они предъявляют строгие требования к торговому залу, работе персонала, ведут взвешенную ассортиментную и ценовую политику.

Работая с сетями, легче выбирать формат рекламного носителя (у сетей всегда наготове перечень стандартных предложений), достигать требуемого охвата, при необходимости корректировать географию кампании, отслеживать эффективность.

– Мы всегда готовы предоставить аналитику продаж нашим клиентам, чтобы они могли оценить эффективность промоакции или рекламной кампании, – говорит Алексей Ржендзинский, руководитель департамента по работе с партнерами аптечной сети «36,6».

Кроме того, сети более расположены к сотрудничеству с агентствами и реализации в своей рознице различных рекламных активностей. При этом они понимают нюансы рекламного бизнеса и по некоторым вопросам готовы тесно сотрудничать с агентствами.

Так, по словам Вячеслава Гыбина, начальника отдела трейд-маркетинга сети аптек «А5», специализированные агентства могут разместить рекламу препаратов на согласованном носителе, забронировав его на определенный срок в конце года. Если же площадки арендуются в течение

indoor group

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ПРОДАВЕЦ РЕКЛАМЫ

В АЭРОПОРТУ ШЕРЕМЕТЬЕВО ТЕРМИНАЛЫ D,E,F,C

(БАГАЖНЫЕ ТЕЛЕЖКИ И ТЕЛЕЖНЫЕ ТЕРМИНАЛЫ ВНУТРИ И СНАРУЖИ АЭРОВОКЗАЛА)

И

В ТРЦ «ГАЛЕРЕЯ» КРУПНЕЙШЕМ ТОРГОВОМ КОМПЛЕКСЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

www.indoorgroup.ru

Реклама 18+

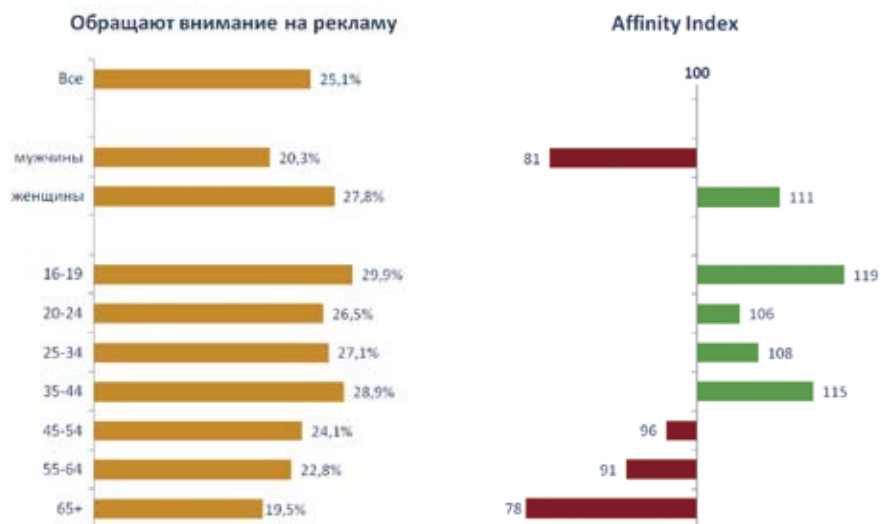
Сообразить на двоих

Не стоит забывать, что аптеки также являются рекламоделателями и тратят значительные средства на свое продвижение. В первую очередь это касается сетевых проектов. Для них развитие и укрепление бренда – путь к сердцам как конечных потребителей, так и рекламоделателей. Почему клиентам-производителям важно знать, как продвигаются аптеки? Потому что они могут стать частью этой рекламной активности, ведь многие аптечные сети будут только рады такому взаимопроникновению. Практика ко-брендинга в фармацевтическом секторе очень распространена. Немаловажной является и возможность оптимизировать рекламные затраты, поделив их между как минимум двумя структурами.

Помимо обычного ко-промо есть проекты и посложнее: стимулирующие акции с подарками за покупку и розыгрышами ценных призов.

– Не так давно мы запустили совместный ролик на ТВ с компанией Peptide BIO, разыграли автомобиль от клиента GSK, а с L’Oreal одарили потребителей телефонами iPhone и туристическими путевками, – комментирует Алексей Ржендзинский («З6,6»). – Запуски таких масштабных проектов могут быть инициированы как производителем, так и сетью в рамках федеральных акций. В этом случае мы предлагаем рекламоделателям стать генеральными партнерами. Естественно, такие мероприятия не остаются без внимания и внутри наших аптек, где мы используем под анонс максимальное количество рекламных возможностей.

Внимание к рекламе среди посетителей российских аптек



Источник: Arena Magic Box.

года, адресные программы составляются исходя из интересов заказчика и перечня свободных поверхностей.

– Однако агентство не имеет возможности проводить в аптеках промомероприятия или акции от лица производителей препаратов, такие виды маркетинговой активности организуются отделом трейд-маркетинга сети «А5», – отмечает Вячеслав Гыбин.

Палитра красок

Инвентарь, который предлагается рекламоделателям в аптеках, достаточно разнообразен. Здесь могут быть представлены практически все форматы, характерные для indoor-сектора, за исключением тех, что не проходят по габаритам. Например, если в торговом центре есть возможность разместить большой плазменный экран или крупную подвесную конструкцию, то в аптеках (даже сетевых, занимающих достаточно просторное помещение) это практически невозможно: площадь торговых залов слишком мала, 150 кв. м – это максимум, который встречается нечасто.

Наиболее востребованными у клиентов являются витрины. У них двойное назначение: они «обрабатывают» как внешний трафик, привлекая спешащих мимо пешеходов, так и воздействуют на внутренний.

Во входной зоне повышенным спросом пользуется реклама на рамках металлоискателей.

Реклама в прикассовой зоне (небольшие POS-материалы: мобайлы, воблеры, шелфтокеры, диспенсеры) неплохо провоцирует импульсную покупку. Часто с ее помощью потребителя «раскручивают» на мелкие необязательные покупки FMCG-товаров (гигиеническая губная помада, шампунь или зубная паста), продуктов питания (соки, низкокалорийные батончики с ягодами и злаками, гематоген, леденцы для горла).

– В прикассовой зоне количество контактов с покупателем максимально, – утверждает Алексей Ржендзинский («З6,6»). – Здесь мы размещаем LCD-мониторы, рекламу на монетницах, информационные стенды. В целом стараемся подобрать индивидуальный формат каждому клиенту, используя все зоны аптеки. Те же монетницы можно оформить по-разному: это может быть доступный по цене вариант от простой вставки с напечатанным изображением до литой формы с брендом или многослойной монетницы с муляжом упаковки.

На полках в торговом зале, в местах выкладки товара все те же POS-материалы, пестрящие спецпредложениями. В основном здесь размещается реклама FMCG-продуктов, а также безрецептурных препаратов. Постепенно в академические аптеки переключались атрибуты торговых сетей, помогающие реализовывать товар: брендированные промостойки и мобильные офисы продаж.

– Производители предпочитают привлекать внимание к своему товару именно в зонах выкладки, – говорит Вячеслав Гыбин («А5»). – Особой популярностью пользуются витринные баннеры. Они работают ничуть не хуже любой другой наружной рекламы, особенно учитывая тот факт, что не всегда есть возможность разместиться, например, на билборде неподалеку от аптеки.

Стоит отметить, что, несмотря на свой консерватизм и закрытость, сетевые аптеки весьма лояльно относятся к новым форматам рекламы.

– Мы всегда готовы использовать новые идеи, рады применять современные технологии вроде 3D-форматных имиджей или интерактивных консультантов, – отмечает Алексей Ржендзинский («36,6»). – Недавно у нас был интересный проект с компанией Sanofi Aventis. В аптеках устанавливался проектор, который транслировал изображение консультанта на специальную панель. Интерактивный консультант рекламировал такие продукты, как «Эссенциале Форте» и «Магне В6».

Кто на новенького

Как признаются представители рекламных агентств, клиенты размещаются в аптеках не всегда охотно – слишком много вопросов к ценообразованию и эффективности. Рынок пока сероват. Поэтому нередко решения о проведении кампаний принимаются интуитивно.

– Просто бывает так, что одни клиенты верят в этот сегмент, а другие – нет, и точка. Вторые на уровне презентации готовы выслушать предложения агентства, а на



уровне принятия решения его игнорируют, – сказал один из экспертов.

Тем не менее, по данным «ВИ Плазма», есть клиенты, которые рекламируются в аптеках постоянно. На экранах, например, это такие компании, как Boehringer Ingelheim (бренды «Лазолван», «Бускопан»), Merz Pharma («Гепа-Мерц»), KRKA («Дуовит», «Гербион») и др.

– В последнее время лидерами среди рекламодателей стали такие категории, как «средства от простуды и гриппа» и «БАД и витамины», – сказал Алексей Ржендзинский («36,6»).

Стоит отметить, что есть препараты, рекламу которых в аптеке практически не встретишь: очень дорогие или, например, выдаваемые по рецепту. Для их продвижения производители зачастую используют другие методы: разрабатывают программы поддержки пациентов, выполняют госзаказы по снабжению стационарных лечебных учреждений необходимыми лекарствами, работают с врачами (симпозиумы, конференции).

Дорогу осилит идущий

Очевидно, что с развитием сетей доля indoor-рекламы в аптеках будет расти. Чем больше розничных точек проголосует за понятные всем правила игры и взвешенную политику ценообразования, тем проще будет рекламодателям прогнозировать эффективность и распределять рекламные бюджеты в данном сегменте. Однако это в отдаленной перспективе, а быстрого количественного взрыва в этом направлении эксперты не предвещают.

По словам представителей «ВИ Тренд», пока основным барьером для развития сегмента по-прежнему является ограниченность круга потенциальных рекламодателей. Необходимо постоянно доносить до клиентов идею о том, что самые разные товарные категории (а не только лекарственные препараты) могут найти в аптеке свою целевую аудиторию. При выполнении данной задачи развитие этой сфере обеспечено.

– Надо признать, что порой сами аптечные сети тормозят развитие сектора неадекватным ценообразованием на рекламу внутри помещений. Спрос рождает предложение и желание заработать на нем. В этом смысле рынок аптечного продвижения близок к продуктовому ретейлу. Крупные игроки стабильно формируют спрос на варианты продвижения в точках продаж. Ведь конкуренцию и борьбу за внимание покупателя никто не отменял, – резюмирует Виктория Кузнецова (VITA media group).

Ульяна Бородина

Схема взаимодействия производителей с аптеками зависит от многих факторов. Например, если компания хочет просто попасть на прилавки, то она, как правило, отдает этот вопрос на откуп ведущим дистрибьюторам, таким как «ЦВ Проект» (владелец проектов «Ригла» и «Будь здоров!»), ЗАО «Роста», «Катрен», «СИА Интернейшнл» и др. Они отвечают за логистику, ассортиментную политику, хорошо разбираются в каналах сбыта. Но если производители желают договориться о проведении рекламной кампании или промоакции, им приходится обра-

щаться в аптеки напрямую или через специализированные агентства.

Причем схема взаимодействия этих четырех участников процесса (производитель – дистрибьютор – аптека – рекламное агентство) весьма запутанная. Это одна из причин, тормозящих развитие рекламы в данном сегменте. Кто, по каким ценам и на каких условиях отпускает продукцию, влияет ли скидка на положение продукта на полке и как отражается ценообразование на дальнейшее построение рекламной коммуникации с потребителем внутри

помещений – тайна за семью печатями.

– Да, рынок у нас сложный, закрытый и весьма непрозрачный, – признает Виктория Кузнецова (VITA media group). – Стоимость рекламы зависит от многих факторов, в том числе от изначальных договоренностей между всеми звеньями цепочки, ассортиментной политики, объемов продаж, переоценки собственной значимости со стороны ряда аптечных сетей. Зачастую соглашения достигаются путем сложнейших переговоров.

На пике спортивности



Более одного миллиона молодых обеспеченных мужчин и женщин, проводящих около двух часов в день в непосредственной близости от вашей рекламы, – о такой целевой аудитории мечтает любой рекламодатель. А если добавить, что потенциальные клиенты все это время испытывают положительные эмоции, эффективность рекламного сообщения возрастает в разы. Как выяснили ученые, физические упражнения стимулируют активную выработку эндорфинов, в результате концентрация гормонов счастья в организме человека, выходящего из спортзала, повышается в пять раз. Больше всего об этом знает Fitness Media – первая в России федеральная компания, специализирующаяся на размещении indoor-рекламы в фитнес-клубах, а также на гоночных трассах и фитнес-порталах в Интернете.

Фитнес-центры – одна из самых эффективных площадок для размещения indoor-рекламы.

Регулярные занятия спортом как стиль жизни все больше входят в моду, и клубы помимо фитнеса предоставляют своим клиентам услуги сауны, массаж, здоровое питание, фитнес-туры и многое другое. Кроме того, эти площадки открывают брендам широкие возмож-

ности для проведения рекламных кампаний, в том числе с использованием новейших технологий.

По оценкам экспертов, в российских клубах занимается более 1 млн человек, только в Москве их свыше 272 тыс. (более 100 центров). Согласно исследованиям, основной возраст этой целевой аудитории – от 25 до 34 лет (41% всех посетителей). Главным обра-

зом это люди с высшим образованием (87%), состоящие в браке (59%), квалифицированные специалисты (38%) и руководители (47%). То есть аудиторию составляют молодые мужчины и женщины с активной жизненной позицией, потребители с доходами выше среднего, заботящиеся о своем здоровье и благополучии своей семьи, расположенные к выбору новых продуктов самого высокого качества.

Размещая рекламу в фитнес-клубах, рекламодатель эффективно воздействует на эту целевую аудиторию, так как посетители склонны доверять получаемой там информации. Также фитнес-центры дают возможность таргетинга по уровню дохода, территориальным, демографическим и социальным характеристикам потенциальных клиентов.

В среднем владелец клубной карты посещает фитнес-центр 3-4 раза в неделю, около трети – ежедневно. Наибольшей популярностью пользуются тренажерный зал, зал групповых занятий и бассейн, где посетители проводят около 2–3 часов. Таким образом, продолжительность рекламного контакта оказывается довольно значительной.

В рекламную сеть Fitness Media входят ведущие фитнес-сети и спортивные клубы 25 крупнейших городов России. Адресная программа включает 120 клубов в Москве, более 70 – в Санкт-Петербурге и около 200 в Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Казани и др.

Рекламные конструкции встречают посетителей в самых проходимых местах фитнес-клуба – ресепшен, тренажерные залы, холлы, душевые кабины. Кроме того, много образцов рекламной продукции присутствует в зонах отдыха, где посетитель находится в расслабленном и позитивном состоянии, открытый к восприятию информации. Так, каждый, кто решил утолить жажду, обязательно обратит внимание на постер, расположенный возле кулера, и, пока пьет, успеет прочесть текст сообщения.

Основным форматом indoor-носителя в фитнес-клубах выступает fitlight – световая панель формата 120x80 или 120x180 см на материалах бэклит или дюралайт. Сверхтонкий лайтбокс дает высокое качество изображения, а единый формат носителя объединяет все клубы в единую сеть и значительно ускоряет процесс организации кампании. В среднем на один клуб приходится 4-5 таких конструкций, что обеспечивает низкий клаттер рекламных сообщений. Используются такие носители, как стенд-баннер, постер, стикеры – на шкафчиках и в душевых, рамки разных размеров – в раздевалках и туалетных комнатах, а также семплинг.

Кроме того, можно установить стойки для полиграфии, забрендировать интерьер и инвентарь, провести BTL- и промоакции, использовать POS-материалы table-tens и стать спонсором различных мероприятий или генеральным партнером фитнес-клубов.

Специалисты Fitness Media самостоятельно создадут рекламный макет любой сложности на основе материалов заказчика, осуществят монтаж и демонтаж конструкций, а также окажут услуги по составлению медиаплана, подготовке адресной программы и коммерческого предложения.

Размещение рекламы в фитнес-центрах интересно не только производителям спортивной продукции и товаров

для красоты и здоровья, но и рекламодателям из категорий «автомобили», «банки», «недвижимость», ювелирным и часовым брендам, производителям одежды и товаров класса премиум, ведь большая часть посетителей – успешные, состоявшиеся люди.

Эксперты indoor-рынка считают главным трендом проведение интегрированных рекламных кампаний. Fitness Media постоянно находит новые креативные возможности для рекламирования продукции своих клиентов. Например, им доступны эксклюзивные условия для продвижения бренда на чемпионате России по автомобильным кольцевым гонкам. Услуга предоставляется совместно с компанией АМГ MotorSport, обладающей собственным уникальным автопарком и базой обслуживания автомобилей и осуществляющей проведение спортивных мероприятий. Возможна как организация event-акций, так и спонсорство понравившейся команды.

Для максимального охвата целевой аудитории Fitness Media рекомендует добавить к размещению промоматериалов в фитнес-клубах информационную поддержку на фитнес-портале №1 FitSeven. Размещая свои материалы в рубрике «Советы эксперта», рекламодатель получает внимание и доверие потенциального покупателя.

Fitness Media является ведущим экс-



пертом по активной, спортивной, платежеспособной аудитории. Компания готова предложить рекламодателям интересные и ненавязчивые способы рекламирования, оригинальные форматы носителей, продуманное медиапланирование и полную техническую поддержку. В результате эффективная коммуникация между брендом и потребителем будет достигнута легко и гарантированно.

Реклама 18+

Средняя стоимость размещения на одной панели составляет 25 тыс. руб. в месяц. Если разместить рекламу на трех панелях в каждом из 109 клубов Москвы, то бюджет кампании составит 8,175 млн руб. Общее количество контактов в сети Fitness Media в месяц – 22,9 млн. Обычно тренировка в фитнес-центре длится 95 минут, пребывание в раздевалке до и после тренировки – еще 25 минут. Каждый клиент фитнес-клуба, посещающий занятия 3-4 раза в неделю, гарантированно увидит рекламное сообщение в среднем 84 раза за месяц.



Океан дополненной реальности

В марте 2013 года посетители ТЦ «МЕГА – Теплый Стан» стали свидетелями акции, которая привела в восторг как детей, так и взрослых. Центром притяжения внимания был экран, на котором резвилась жизнерадостная касатка. С помощью технологии дополненной реальности с обитательницей морей мог пообщаться любой желающий. Таким образом дистрибьютор беспроводных гаджетов Rapoo демонстрировал свое техническое превосходство над конкурентами и знакомил потребителей с инновационной продукцией.



КЛИЕНТ/БРЕНД

«Бюрократ» / Rapoo

КРЕАТИВ

EfficientCom

ФОРМАТ

BTL-акция

ГЕОГРАФИЯ

Москва, ТЦ «МЕГА – Теплый Стан»

ПЕРИОД

9–10 марта 2013 г.

ЗАДАЧА

Леанора СВИТИНА,

директор по маркетингу и рекламе компании «Бюрократ»

Акция с дополненной реальностью стала частью комплекса рекламно-маркетинговых коммуникаций, запланированного компанией «Бюрократ» (дистрибьютор в области предложения решений для офиса) для продвижения бренда Rapoo на зимне-весенний период 2012–2013 гг. В ассортименте компании продукция китайского про-

изводителя Rapoo – беспроводные компьютерные мыши, клавиатуры и гарнитуры – появилась относительно недавно – в ноябре 2011 г. Она дополнила нашу постоянную линейку товаров, которая представлена офисной и портативной техникой, расходными материалами для печати, аксессуарами мебелью, канцелярскими товарами и т. д. Сам же бренд Rapoo вышел на мировой рынок недавно – в 2007 г. Однако это не мешает ему составлять конкуренцию ведущим производителям компьютерных аксессуаров.

КЛИЕНТ



Леанора СВИТИНА,
«Бюрократ»

«Мы стремились заинтересовать самую искушенную публику»

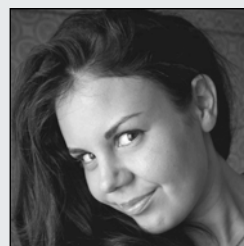
КРЕАТИВ



Елена МЕДВЕЦКАЯ,
EfficientCom

«Касатка передает сигналы на расстоянии. Совсем как гаджеты Raroo»

КЛИЕНТ



Мария СМЕРНОВА,
«Бюрократ»

«Акция с дополненной реальностью стала кульминацией кампании»

Специфика товаров Raroo и рынок, на котором работает компания, подсказывают, в каком направлении лучше выстраивать имидж. Та коммуникационная активность, которую мы развивали в нынешнем проекте, должна была акцентировать внимание потребителей на основных ценностях бренда, передать целевой аудитории дух свободы, раскрепощения, продемонстрировать возможности продвинутой интеллектуальной начинки, просто и ненавязчиво объяснить преимущества предлагаемой продукции. Главный месседж проекта – Raroo дарит пользователям все преимущества беспроводных технологий. Теперь можно не чувствовать никаких ограничений: работать на компьютере, кататься на велосипеде, заниматься спортом и гулять, одновременно слушая музыку, не стесняясь лишний раз сделать движение, чтобы не запутаться в проводах. Отсюда и слоган – «Raroo. Оставайся свободным!».

Проект в целом был направлен на увеличение узнаваемости бренда. Кроме того, мы ставили перед собой задачу сформировать у целевой аудитории четкую ассоциацию: «продукция бренда = свобода + инновационность». Все активности в рамках кампании были призваны отражать популярный с точки зрения ЦА образ жизни. Его можно охарактеризовать как легкий, без ограничений, вдохновляющий, мобильный, успешный, эстетически привлекательный. Именно с таким об-

разом жизни должна ассоциироваться продукция Raroo.

Ядро целевой аудитории бренда Raroo – люди в возрасте от 18 до 35 лет, со средним и выше среднего доходом. Мужчины/женщины в пропорции 60/40, студенты и белые воротнички. К ним подходят такие определения, как «модные», «продвинутые», «стильные», «новаторы», «фанаты продукции Apple». Они любят комфорт, занимаются спортом. Живут в крупных городах с населением 200 тыс.+. Именно для таких потенциальных покупателей в марте 2013 г. и была организована ambient-акция с применением дополненной реальности. Ведь наиболее искушенных пользователей только так и можно зацепить. Чем больше вокруг рекламы, тем труднее привлечь внимание людей, еще сложнее отвоювать себе место в голове потребителя. Дополненная реальность дала нам новый, неожиданный инструмент.

Идея акции принадлежит агентству EfficientCom, которое специализируется на интегрированных проектах, проходящих на стыке онлайн- и офлайн-коммуникаций. Цели и задачи, которые мы ставили перед агентством, сводились к созданию wow-эффекта, повышению узнаваемости бренда, широкому положительному резонансу. Поскольку сам формат этой indoor-активности для нас был новым, мы, конечно, понимали, что результат малопредсказуем. Однако применение дополненной реальности обещало вовлечь потребителя

в длительную интерактивную историю. А чего не сделаешь ради качественно-го контакта? Если в ходе этого квеста человек потратит определенное время на изучение рекламных материалов, локальную битву за его внимание можно считать выигранной...

ВОПЛОЩЕНИЕ

Елена МЕДВЕЦКАЯ,
руководитель департамента интегрированных маркетинговых коммуникаций агентства EfficientCom

Для проекта дополненной реальности мы разработали креативную идею и с помощью IT-подрядчика создали уникальный контент, а также придумали сценарий офлайн-мероприятия и воплотили его в жизнь.

Выбор героя, точнее героини, кампании был неслучаен. Касатка – млекопитающее, которое общается с сородичами с помощью эхолокации – высокочастотных импульсов. То есть, как и гаджеты Raroo, передает сигналы на расстоянии, без проводов. Касатку ничего не сдерживает, она абсолютно свободна на просторах океана, точно так же и люди, использующие беспроводную технику, свободны в своих движениях, где бы они ни были.

Суть дополненной реальности – соединение реального и виртуального миров. В нашем случае посетитель интерактивного стенда Raroo становился на специальную метку в виде скалы, размещенную на полу, и видел свое отра-



жение на огромном плазменном экране. Реальность на экране вокруг человека дополнялась виртуальной водной гладью, и в этой воде резвилась касатка в наушниках Rapoo. Она активно вступала в контакт с людьми: заигрывала, обрызгивая виртуальной водой тех, кто стоял поблизости, танцевала под зажигательную музыку, написанную специально для проекта, выпрыгивала из воды на виртуальную скалу, чтобы зрители смогли погладить ее и сделать фото.

Во время проведения акции на площадке присутствовали промоутеры в брендированной одежде и наушниках Rapoo. Девушки рассказывали о преимуществах беспроводной техники и предлагали оценить ее в деле: любой желающий мог примерить наушники, соединить со своим iPhone, iPad и другими гаджетами. При этом промоутеры работали адресно, старались взаимодействовать непосредственно с целевой аудиторией. Это не только эффективно, но и позволяет незамедлительно получать обратную связь, мнение, комментариев и ответить на вопросы потенциальных потребителей бренда.

Для увеличения количества контактов офлайн-презентации мы выбрали местом проведения активности торговый центр «МЕГА – Теплый Стан». Вокруг площадки Rapoo располагались магазины различных торговых марок, точки продаж молодежных и спортивных брендов, фуд-корт и каток. Таким образом, был обеспечен весьма солидный трафик: здесь и молодежь, и люди постарше, и родители с детьми.

Нашей в общем-то уже избалованной различными рекламными проектами публике данная акция показалась яркой и интересной. Посетители сначала просто бросали взгляд на происходящее, затем замедляли шаг, начинали улыбаться, останавливались, доставали телефоны, планшеты и др., подходили ближе, снимали и включались в длительную коммуникацию. Реакции людей были абсолютно естественными, а восприятие бренда – очень позитивным. Некоторые посетители стенда были готовы сразу сделать покупку и спрашивали адреса магазинов, где можно приобрести тот или иной товар. Кроме этого, на площадке проводились

различные конкурсы и разыгрывались устройства Rapoo.

Для усиления эффекта и увеличения количества онлайн-контактов всем, кто не смог поучаствовать в проекте непосредственно, мы предложили соприкоснуться с дополненной реальностью с помощью своих домашних компьютеров на страничке в Facebook и других интернет-площадках. Для этого по определенной ссылке нужно скачать web-версию контента. После запуска приложения на ноутбуке достаточно поднести метку к web-камере – и виртуальная реальность оживает. Также можно посмотреть ролик «Касатка Мега Звезда дополненной реальности» на YouTube.

Мария СМЕРНОВА,
PR-менеджер компании «Бюрократ»
Акция в ТЦ «МЕГА – Теплый Стан» поддерживалась предварительной рекламой. За неделю информация о мероприятии была размещена на различных сайтах и в соответствующих группах в соц-сетях.

В целом эвент с дополненной реальностью стал своеобразной кульмина-

цией проводимого минувшей зимой комплекса рекламно-маркетинговых мероприятий. Медиамикс включал кампании на радио и в общественном транспорте, продвижение в социальных сетях, блогосфере, форумах и на тематических площадках. Поскольку мы позиционируем бренд как молодежный, стильный, в какой-то мере даже хипстерский, часть нашей активности сосредоточена на спортивных площадках – местах массового скопления целевой аудитории. Зима 2012–2013 гг. у нас была богата на промоакции в спортивных центрах, горнолыжных и сноубордических парках и курортах, а также на катках и т. д.

РЕЗУЛЬТАТ

По словам Леаноры Свитиной («Бюрократ»), проект с дополненной реальностью получился масштабным и весьма затратным с финансовой точки зрения. Много сил и времени ушло не только на подготовительные этапы, но и на саму реализацию акции. За два дня работы в ТЦ «МЕГА – Теплый Стан» стенд Rapoo посетили несколько тысяч человек. Все эти контакты надо было качественно обработать: уделить внимание как мож-

но большому количеству посетителей, собравшихся вокруг, успеть донести до аудитории основную информацию о продукте, провести розыгрыши призов, дать возможность приобщиться к технологии дополненной реальности. В компании планируют развивать коммуникацию с аудиторией и после «активной фазы».

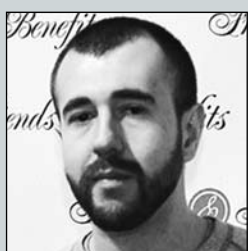
– Если говорить о количественных показателях, то, полагаю, самая интересная цифра будет после запуска видеоролика об этом мероприятии, – говорит г-жа Свитиная.

Но уже сейчас можно сказать, что проект прошел удачно. Стенд с видеопроекцией стал настоящим центром притяжения для посетителей «МЕГИ», люди уходили в приподнятом настроении, что для формирования позитивного имиджа бренда Rapoo очень важно. На этапе, когда Rapoo только закрепляется на российском рынке и наращивает показатели узнавания бренда, подобного рода активности необходимы.

– Поэтому мы не хотим ограничиваться использованием дополненной реальности только в рамках одного проекта в ТЦ «МЕГА» и планируем использовать нарабатанный сценарий для продвижения в регионах, – говорит Леанора Свитиная.

Ульяна Бородина

ВЕРДИКТ



Давид МАШАШВИЛИ,
digital-директор агентства
Arena Magic Box

Специалистов рынка технологией дополненной реальности уже не удивить, многие с ней хорошо знакомы. Однако основная масса даже продвинутых пользователей в повседневной жизни встречается с ней нечасто. Так что эффект новизны от применения данной технологии, конечно, играет важную

роль в коммуникации с аудиторией. Полагаю, что с течением времени тенденция использования подобного рода ходов будет только усиливаться. Не за горами появление и новых способов взаимодействия офлайн- и онлайн-сред.

Что касается применения дополненной реальности в рекламе, то здесь открываются поистине безграничные возможности. Используя ее, можно разрабатывать множество механик в сегменте out-of-home (особенно in-store), применять в печатных СМИ и т. д. Все это ведет к расширению границ традиционных медиа, увеличивает глубину контакта и позволяет добиться так называемого wow-эффекта, что хорошо продемонстрировано в кейсе бренда Rapoo.

FOCUS MEDIA

Лицом к лицу с бизнес-аудиторией



Размещение рекламы на LCD-мониторах в бизнес-центрах Москвы и Санкт-Петербурга



(495) 221 00 21
www.focusmedia-tv.ru

Реклама 18+

реклама

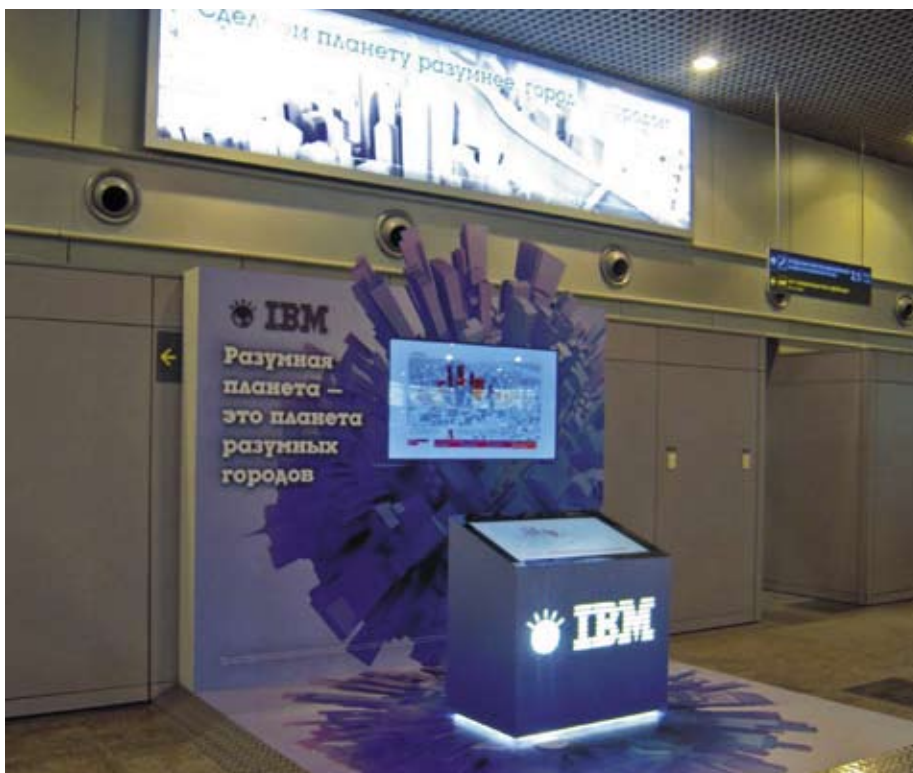


Дотянись до скидки

В середине апреля 2013 г. в московских ТЦ «Атриум» и «МЕГА Белая Дача» проходила интерактивная кампания бренда японской молодежной одежды Uniqlo. В бренд-зонах была размещена

интерактивная игровая установка. Для того чтобы получить подарки и купоны на скидки на продукцию Uniqlo, которые можно было обналичить в этих же ТЦ, нужно было, используя технологию Kinect, захватить крабом один из кубов.

За девять дней в indoor-кампании, разработанной и реализованной агентствами Saatchi & Saatchi Russia, VIVID Interactive и Smart Head, приняли участие 6 тыс. человек, которые получили 3 тыс. призов.



Разумная интерактивность

В октябре 2012 г. в аэропорту Домодедово силами агентства Mindshare Russia был реализован интерактивный проект для корпорации IBM. Коммуникация поддерживала концепцию «Делая планету разумнее» (Smarter planet), которая позволяет за счет простых решений уменьшить загрязнение окружающей среды, повысить энергоэффективность и сделать города более безопасными и комфортными. Благодаря сенсорному экрану, который был расположен в зоне регистрации, недалеко от входа в бизнес-зал, пассажиры аэропорта могли легко найти информацию о таких решениях. Тачскрин был синхронизирован с экраном на вертикальной поверхности стенда. Помимо стенда в аэропорту работали четыре лайтбокса, которые приглашали окунуться в город высоких технологий и комфортной жизни.

Nokia-гала

В конце февраля 2013 г. в торговых центрах Москвы и Санкт-Петербурга прошла кампания смартфона Nokia Lumia 920. Центральным элементом indoor-акции стала конструкция с 3D-голограммой 1,5-минутного ролика, обыгрывающего характеристики нового смартфона. Помимо 3D-конструкции в мультимедийном проекте были задействованы и другие indoor-форматы, включая полное брендрование лифтов в торговых и бизнес-центрах. Кроме того, материалы в поддержку запуска Lumia 920 были размещены на ТВ, в печатных изданиях, на радио, в оош и кинотеатрах, в социальных сетях. По словам Марии Сухоручкиной, директора по группе клиентов агентства Sarat, при проведении масштабных кампаний важно наиболее эффективно использовать возможности каждого медиа и находить нестандартные решения, задействовать новые форматы, способные обеспечить необходимый уровень вовлеченности аудитории.



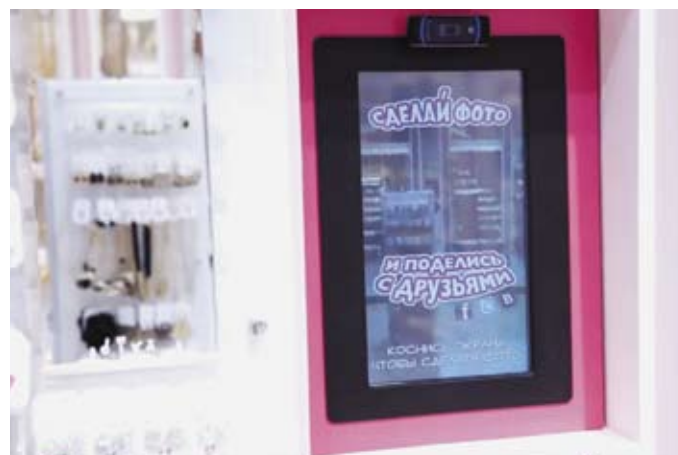
Skoda дополнила реальность

С августа 2012 г. в терминале Е аэропорта Шереметьево проходила нестандартная акция для Skoda Yeti (Volkswagen Group Rus) с использованием технологии дополненной реальности. По продолжительности (девять месяцев) кампания, реализованная агентством «Эдвайс», не имеет равных не только в России, но и в мире. Проект задумывался для усиления роли Skoda как партнера зимних Олимпийских игр 2014. Аэропорт в качестве медиаплощадки идеально подошел под за-

дачи кампании, поскольку именно там 1,5–2 часа проводит аудитория бренда Skoda (с доходом средним и выше, большой процент среди ЦА – семьи). Затраты на нестандартное размещение, как отметила Наталья Ефремова, ATL-менеджер Skoda division (Volkswagen Group Rus), выступая на отраслевой конференции «Медиабита-2013», составили 12,5% от общего креативного бюджета Skoda в 2012 г. За время акции произошло 14 208 полных просмотров сценария, при этом количество реальных

контактов было в десятки раз больше. В первый день сценарий сработал 127 раз, т. е. каждые 5 минут. А в пиковые моменты программа запускалась каждые 3 минуты. В конце сценария камера производила фиксирование финального кадра, в котором пассажиры могли видеть себя рядом с олимпийскими персонажами, и эта фотография автоматически выкладывалась на страницу проекта в Интернет, откуда желающие могли ее скачать. У многих пассажиров кампания вызвала wow-эффект, около стоек регулярно собиралось не менее 5–10 зрителей.

Основная сложность, рассказали в агентстве «Эдвайс», заключалась в комплексности проекта. Кроме программирования самой системы дополненной реальности производились работы по трехмерному моделированию персонажей, а также привязка действий персонажей к реальной перспективе, в которой находились автомобиль и зрители, создание анимационного ролика, реализация возможности выкладывания скриншотов с дополненной реальностью в Интернет. И, безусловно, разработка, производство и установка всей инсталляции.



Из indoor в соцсети

В декабре 2012 г. в магазине модной бижутерии diva в ТЦ «МЕГА Теплый Стан» стартовал интерактивный indoor-проект DivaCam, созданный агентством Niimov и направленный на распространяемость, повышение узнаваемости и эмоциональной лояльности к бренду diva, а также на увеличение информационного поля. Покупательницы (в основном это девушки 15–25 лет, которые пользуются соцсетями) примеряли украшения diva и с помощью цифровой панели, оснащенной сенсорным экраном, могли тут же, не прибегая к помощи своего Интернета (приложение работает благодаря wi-fi от diva), отправить в Facebook, Twitter и «ВКонтакте» свою фотографию (естественно, на каждом фото есть фирменный логотип).

– Бренды, которые работают в fashion-среде, зачастую воспринимают подобные новинки с опаской, предпочитая более традиционные каналы коммуникации, – полагает Анастасия Жидкова, PR-менеджер компании Diva Russia. –

Рынок новых технологий развивается стремительно, тут важно держать руку на пульсе. Мы любим все новое, знаем своего клиента, понимаем, чем он живет и чем дышит, и стараемся максимально интегрироваться в его жизненное пространство.

Первый экран был запущен в тестовом режиме, и после общения с продавцами-консультантами и общего мониторинга в компании было принято решение до конца 2013 г. запустить еще пять интерактивных панелей: две в Москве и три в регионах (в Казани, Нижнем Новгороде и, возможно, в Краснодаре). Не исключено, что экранов будет больше – это зависит от эффекта кампаний.

– Проект получился не таким дорогим, как может показаться, – одна панель обошлась нам в 150 тыс. руб. (включая установку, стоимость разработки и лицензии программного обеспечения), – уточняет Анастасия Жидкова. – Здорово, что этот проект работает на ЦА и в увлекательной игровой форме повышает популярность нашего бренда.

Divacam – это скорее имиджевая акция, тем не менее результаты отследить можно, если делать привязку к каким-либо конкурсам, например к активностям в соцсетях. Самоочищающийся кеш интерактивной панели не сохраняет логин и пароль, которые необходимо вводить при входе в соцсети. В этом есть как плюсы, так и минусы, рассуждает Анастасия Жидкова. С одной стороны, система работает стабильно, поскольку память не забывается и нельзя воспользоваться чужим аккаунтом и разослать спам. Из минусов – нет точного количества фотографий, которые были отправлены в некоторые сети, статистику можно получить только по Twitter.

Компания Diva Russia приветствует все, что связано с технологическими новинками. Практически одновременно с DivaCam были запущены мобильное приложение и онлайн-примерочная: покупатель может зайти на сайт, включить web-камеру и онлайн примерить любое украшение из каталога, а также подобрать аксессуары к своему костюму.

РЕКЛАМА,
БРАНДМАУЭРЫ,
ВИДЕОСТЕНЫ, ВИДЕО
ПОЛИГРАФИЯ, РЕКЛАМА



21-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

РЕКЛАМА

24–27 сентября 2013

реклама

ПЕЧАТЬ, POS-МАТЕРИАЛЫ, МО
КОНСТРУКЦИИ, БИЗНЕС-СУВЕН
WEB-МАРКЕТИНГ, СОЗДАНИЕ
САЙТОВ, PR-КАМПАНИИ,
ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА, ПР

www.reklama-expo.ru

Место проведения:
Россия, Москва,
ЦВК «Экспоцентр»

Организатор:





Кто крайний?

Весной 2013 г., в преддверии праздников, СМП Банк провел рекламную кампанию в поддержку новой линейки подарочных карт с фиксированным номиналом. Проект реализован рекламным агентством «Лайса». В качестве носителей в кампании использовались видеомониторы, расположенные на ж/д вокзалах Москвы. Цифровой формат позволил реализовать креативную идею и обратить внимание потенциального потребителя на рекламируемый продукт. Эффективность размещения также обусловлена выигрышным расположением мониторов (прикассовые зоны, залы ожидания, выходы на платформы, к аэроэкспрессу, эскалаторы), т. е. в местах максимального пассажиропотока. Пакетное размещение одновременно по всем вокзалам, синхронность транслирования ролика на LCD-мониторах позволили увеличить длительность воздействия на потребителя, максимальное присутствие формата на вокзалах создало эффект брендирования.

Поймать позитив

Indoor-коммуникация в рамках имиджевого проекта «Ловите позитив!» производителя рыбной продукции «Меридиан», запущенная агентством «Восход» в ТЦ «Гринвич» в Екатеринбурге, рассчитана в основном на жителей крупных городов активного возраста, которые ежедневно испытывают стресс, ощущают дефицит положительных эмоций и хотят употреблять здоровую пищу, получая удовольствие от ее вкуса и внешнего вида. В рамках кампании в марте 2013 г. в ТЦ был установлен брендированный стенд-аквариум. С помощью скрытых камер профессиональный юморист дистанционно наблюдал за прохожими, а его шутки посетителям транслировала рыба. Ненавязчивая и позитивная коммуникация понравилась клиенту, и ее предполагается повторить в нескольких городах страны. Как рассказала Дарья Овечкина, копирайтер агентства «Восход», во время проведения акции в магазине, который находится в ТЦ «Гринвич», продажи продукции «Меридиан» увеличились на 30%. За реализацию проекта отвечала компания StreetArt.



Подводный мир МТС

Нестандартный indoor-проект с настоящими аквариумами был осуществлен в рамках кампании «МТС ТВ – картинка как живая!», целью которой было анонсирование новых возможностей цифрового телевидения МТС. В декабре 2012 – январе 2013 гг. в торговых центрах Москвы, Екатеринбурга, Нижнего Новгорода, Ростова-на-Дону, Перми и Новосибирска было размещено 14 инсталляций, представляющих гостиную зону в натуральную величину: с настоящей мебельной стенкой, семейными фотографиями и телевизором, который при ближайшем рассмотрении оказывался аквариумом с настоящими рыбками. Качество изображения цифрового ТВ от МТС настолько высокое, что стираются границы восприятия. По словам Натальи Глаголевой, директора МТС по маркетинговым коммуникациям, инсталляции увидели 20 млн человек, а после запуска нестандартного проекта число заявок на подключение к «Домашнему ТВ» и обращений в контактный центр

МТС с вопросами об этой услуге значительно возросло. Проект создали и реализовали агентство BBDO Moscow и компания Indoor Group.





Англия, ваш выход!

2 марта 2013 г. в московском торговом центре «Афимолл Сити» прошла серия ярких флешмобов, организованных по инициативе авиакомпании British Airways и национального управления по туризму VisitBritain для привлечения туристов в Великобританию. Цель акции – показать москвичам, что Великобритания может удовлетворить любые запросы туристов – от наследия и богатой истории до современной культуры и, конечно, шопинга. В центральном атриуме был установлен пятиметровый чемодан, украшенный флагом страны. По сюжету в этот вместительный багаж как в самолет британских авиалиний из всех уголков торгового центра стекались и английские знаменитости, включая королеву Елизавету II, группу «Битлз», Шерлока Холмса, Мери Поппинс, и «рядовые» англичане в национальных костюмах с настоящими волынками. Сценарий повторялся несколько раз с 12.00 до 14.30, а его начало ознаме-

новывалось громким радиообращением, которое оповещало о завершении посадки на борт BA232, совершающий рейс Москва – Лондон.

– Торговый центр «Афимолл Сити» очень популярен и имеет высокую проходимость. Мы хотели, чтобы флешмоб увидели как можно больше людей, чтобы порадовать и удивить их во время обычного шопинга, – рассказали нам представители British Airways и VisitBritain. – Рассматривали проведение флешмоба в парке или на площади, но в начале марта погода не позволяла провести его на улице. Планирование и подготовка заняли несколько месяцев. Мы очень тесно сотрудничали с администрацией площадки, и надо сказать, что нам было приятно работать с командой профессионалов. С точки зрения логистики такое мероприятие очень трудоемкое, но торговый центр нам во всем старался помочь. Реакция покупателей во время флешмоба была фантастической, что, несомненно, помогло нам увеличить вовлеченность в социальных сетях.

Флешмоб имел успех среди покупателей и таким образом получил широкое распространение в социальных сетях и медиа по всему миру (в частности, его показали около 70 российских медиа).

– Для нашего ТЦ подобные акции очень интересны, ведь это продвижение бренда и повышение его узнаваемости, – говорит Елена Голубева, старший менеджер по рекламе «Афимолл Сити». – Вообще флешмобы всегда индивидуальны, объем съемок и различных активностей во время съемок может быть любым, и мы к этому готовы. Акция для British Airways и VisitBritain была заранее хорошо подготовлена и подрядчиком, и креативщиками. К нам пришли уже с готовым решением. Для ТЦ здесь не было никаких дополнительных затрат. Согласование длилось не более суток. Монтаж и репетиции проходили в ночь накануне, в частности, нам нужно было понимать, как будут выполняться высотные работы (по сюжету артист, изображавший Джеймса Бонда, должен был спускаться с потолка на канате).

Digital-терминал

В марте 2013 г. в северном терминале лондонского аэропорта Гэтвик появилась интерактивная видеостена, не только развлекающая пассажиров, но и позволяющая определить возможный уровень их вовлеченности в коммуникацию с брендом. Сенсорный экран, созданный компаниями Eye и Monster Media, приглашает попробовать свои силы в специально разработанной игре для тренировки памяти, в которой необходимо за определенное время сопоставить значки с различными направлениями. Экран оснащен технологией Kinect и реагирует на звук.

Видеостена является частью инвестиционной программы аэропорта Гэтвик стоимостью 1,2 млрд фунтов стерлингов, которая направлена на создание, с одной стороны, благоприятной среды для пассажиров, с другой – на формирование эффективного канала коммуникации потребителей с брендами.

– Интерактивная панель оснащена камерами, с помощью которых определяется степень вовлечен-



ности пользователя в ту или иную коммуникацию и которые предоставляют аэропорту, а также будущим рекламодателям возможность рассчитывать эффективность инвестиций (ROI) в рекламу, – говорит Лиам Бойл, управляющий директор компании Monster Media.

В свою очередь, по словам Сары Паркс, управляющего директора компании Eye, интерактивная цифровая технология доказала способность повысить уровень вовлеченности потребителя по сравнению со статичной рекламой. Пассажиры взаимодействуют с креативным сообщением в свое свободное время.



Ранее в северном терминале аэропорта Гэтвик был запущен виртуальный магазин мирового ретейлера Tesco: пассажиры, только что прилетевшие в страну или покидающие ее на время, могли заказать на дом к своему возвращению необходимые продукты. Для этого нужно было выбрать товар из предложенных на одном из шести ситиформатов (ассортимент не ограничивался рамками одной страницы, их можно было прокручивать), с помощью смартфона сосканировать штрихкод и оформить заказ (на срок до трех недель).

В отличие от известного проекта для Tesco, осуществленного в Южной Корее, в котором использовались обычные постеры в метро и на автобусных остановках, в аэропорту Гэтвик коммуникация была



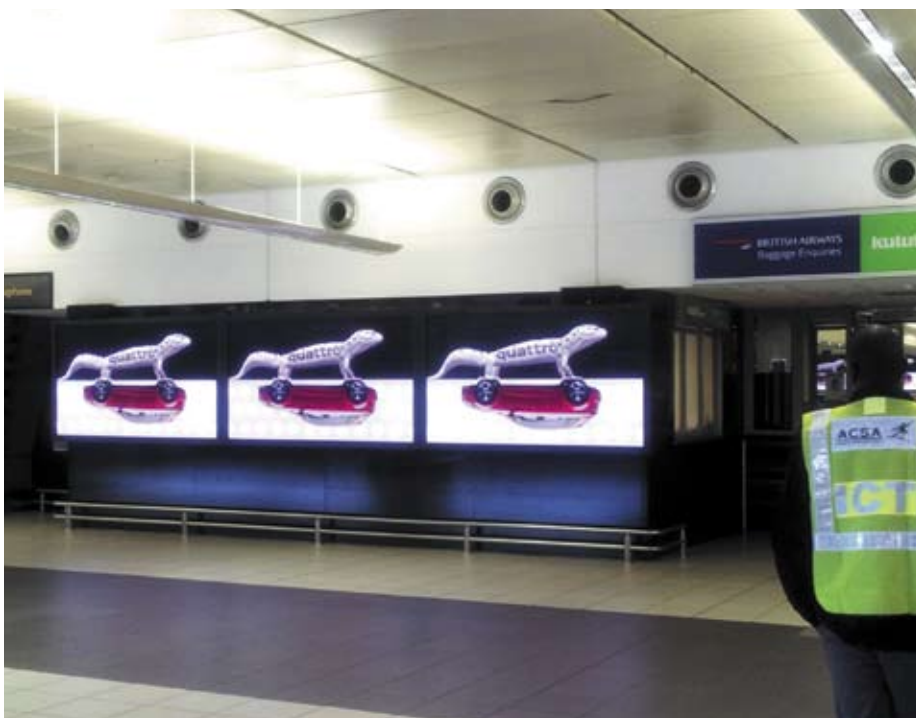
реализована на интерактивных дисплеях.

Проект оказался не только очень удобным и полезным для пассажиров, но и эффективным: за две недели работы виртуальный магазин Tesco посетили 3785 новых клиентов, которые находились в сети 4 минуты и более, а приложение Tesco для смартфонов было скачано 135 тыс. раз.

Проект в Гэтвике был реализован благодаря компаниям Eye, Initiative, Rapport Worldwide и Monster Media. Отметим, что это первый виртуальный супермаркет на территории Великобритании.

СПРАВКА

Ежедневно северным терминалом аэропорта Гэтвик пользуются 30 тыс. пассажиров, среднее время ожидания вылета – 70 минут. Пропускная способность всего аэропорта в год – 34 млн человек. Согласно опросу, в котором приняли участие 1,6 тыс. британцев, по уровню сервиса Гэтвик занимает второе место в стране после Хитроу.



Цифра повышает эффективность

Ведущий южноафриканский outdoor-оператор Provantage, в активе которого более 400 цифровых экранов (Airport.tv), расположенных в девяти аэропортах ЮАР, проанализировал эффективность своих digital-носителей. В ходе исследования изучалась реакция потребителей на рекламу брендов из таких категорий, как «автомобили», «электронное оборудование», «алкогольные напитки», «страхование», «авиалинии», «банковские услуги», «туризм», «телекоммуникационные услуги», «информационные технологии и программное обеспечение».

Согласно полученным данным, 76% пассажиров, видевших рекламное сообщение на экранах Airport.tv, запомнили ключевое сообщение. В данном случае значение составило 7,13 балла из 10 возможных.

При этом эксперты Provantage напоминают, что лояльность потребителей к рекламе повышает степень ее запоминаемости и может спровоцировать эффект сарафанного радио, которое,

как известно, является самым мощным фактором распространения информации о бренде.

Исследование Provantage проводилось накануне католического Рождества. В это время у потребителей была возможность получить максимальную информацию о рекламируемом товаре или услуге из самых различных источников: ТВ, радио, Интернет. Это означает усиление рекламного шума. И, тем не менее, уровень узнаваемости брендов, рекламировавшихся на экранах Airport.tv, составил 67%. Причем без подсказок со стороны специалистов, проводивших исследование. А при незначительных подсказках узнаваемость торговой марки увеличивалась еще на несколько процентов.

По словам представителей Provantage, в ходе исследования потребители смогли вспомнить все бренды, участвовавшие в проекте, что свидетельствует о высоких показателях окупаемости инвестиций в рекламу (ROI).

Если же говорить о товарах и услугах

относительно их принадлежности к конкретным товарным категориям, то выяснилось, например, что реклама телекоммуникационных услуг, предназначенных для продажи в розницу (тарифы, бонусы и т. д.), имела более высокую степень узнаваемости, чем реклама конкретных брендов (марки телефонов, интернет-провайдеры и др.).

В то же время категория элитных автомобилей продемонстрировала результат выше среднего по всем измерениям. Сравнивая с другими медиа, данные по которым публикуются едва ли не ежемесячно, можно с уверенностью сказать, что аэропорты являются идеальной площадкой для продвижения автомобилей класса люкс.

При этом, как показало исследование, реклама продуктов, на которые люди тратят деньги неохотно (высокая стоимость, новинки и т. д.), должна быть привлекательной с точки зрения креатива и соответствовать ожиданиям потребителей. Эффективные креативные решения обеспечивают быстрое привлечение их внимания к рекламе того или иного товара и повышают уровень доверия к нему. А это в итоге обеспечивает повышение узнаваемости брендов.

Критерии эффективной рекламы в аэропортах

- Простая сюжетная линия.
- Убедительное представление новой информации о товаре или услуге.
- Демонстрация продукта (его свойств, возможностей, отличительных черт и т. д.).
- Сильное рациональное сообщение, подкрепленное эмоцией.
- Использование в рекламе элементов фирменного стиля, цветов и т. п.
- Демонстрация отзывов потребителей (бесприигрышный вариант – дети) о товаре.
- Юмор.

Источник: Provantage.

Исследование проводилось компаниями Provantage и Millward Brown в декабре 2012 г. на материале рекламы, транслировавшейся в ноябре 2012 г.



Ночной дозор в музее

В апреле 2013 г. после 10-летней реконструкции в Голландии открылся Государственный музей (Рейксмузеум), известный самой полной в мире коллекцией таких известных мастеров живописи, как Рембрандт, Хальс, Вермеер, Стен, Ван Дейк и Мондриан.

Для анонса открытия музея креативщики из агентства JWT Amsterdam организовали в молле Varones костюмированный флешмоб, в котором «участвовали» герои картины «Ночной дозор» кисти Рембрандта. По сценарию 30 стрелков капитана Франса Баннинга Кока должны были ловить в торговом центре незадачливого вора. Одетые в костюмы XVII в. артисты устроили красочную погоню, спускались по канатам, перемещались на лошадях и уже собирались натравить на вора охотничьего орла, как мошенника удалось поймать.

Потрясающий воображение флешмоб, названный изданием The Telegraph самым культурным флеш-мобом, организованным когда-либо, завершился в центре ТЦ, где все герои замерли в позах, которые изобразил когда-то Рембрандт. Довершила сходство «живой» картины с оригиналом спущенная сверху рама. По краям полотна раскрылись постеры, сообщающие о банке ING, спонсоре реконструкции музея (его инвестиции составили \$480 млн), и о том, что в первые 12 часов все желающие могут посетить Рейксмузеум бесплатно.

Слоган кампании «Наши герои возвращаются» в JWT Amsterdam поддержали рекламой в печатных СМИ в день открытия, а также онлайн-игрой.

Стоит отметить, что в церемонии открытия музея приняла участие бывшая королева Нидерландов Беатрикс.





День рождения по-бразильски

В апреле 2013 г. мультипликационный канал Cartoon Network (Бразилия) отметил свое 20-летие. В рамках празднования юбилея в торговом центре Shopping Market Place в Сан-Паулу телеканал предложил юным зрителям доставать подарки с помощью необычного автомата-клешни, а заодно поддержал свою репутацию ТВ, дарующего радость и удовольствие всей

семье. Идея и организация indoor-праздника принадлежат бразильскому агентству Newstyle.

Сначала в ТЦ появился огромный куб (длина одной стороны 7 м), обернутый как подарок и перевязанный ленточкой, но без каких-либо опознавательных знаков. Он работал как тизер: в нескольких местах куба на уровне детского роста были сообщения: «Мы готовим для вас

сюрприз. Оставайтесь здесь». Чуть позже упаковка была сорвана, и перед посетителями предстал гигантский прозрачный короб, наполненный игрушками и брендированный в стиле Cartoon Network. Дети были в восторге. А их родителям предлагалось на время превратиться в клешню, управляемую джойстиком (прямо как в игровом автомате), и достать своему ребенку тот подарок, который он выбрал.





Попкорн из воздуха

В рамках полного ребрендинга компании Global Export Co. требовался перезапуск марки попкорна American Garden. Поскольку сегодня попкорн неразрывно связан с просмотром кино, креативщики из Y & R Dubai организовали настоящее цирковое шоу с участием киногероев, в том числе Джейсона из фильма «Пятница 13» и Гендальфа из «Властелина колец», а целевую аудиторию – молодежь, ведущую здоровый образ жизни – нашли в торговых центрах.

В начале марта 2013 г. в нескольких моллах Дубая можно было наблюдать сеансы левитации, ведь попкорн American Garden на 94% состоит из воздуха, поэтому, поедая его, немудрено и взлететь. За время кампании было роздано 7,8 тыс. образцов продукции, но главное – фокусы с полетами наяву посетители ТЦ фиксировали на мобильные телефоны и выкладывали в Facebook, Twitter и Instagram – а именно этого и добивался заказчик (который после проведения акции решил повторить ее в других городах ОАЭ).

Кампания вошла в шорт-лист конкурса Dubai Lynx 2013.



По вашим стопам

Целью коммуникации «Мы – там, где и вы», созданной агентством FP7/DXB для банка Emirates NBD, было продвижение мобильных приложений ATM finder app, позволяющих быстро определить местонахождение ближайшего банкомата (всего у Emirates NBD 575 банкоматов).

Кампания проходила в начале февраля 2013 г. в Дубае, в том числе в торговых центрах. В качестве носителей выступили сами банкоматы, управляемые на расстоянии специалистами FP7/DXB. Банкоматы двигались за людьми и предлагали им с помощью смартфона скачать приложение ATM finder app, а затем ознакомиться с инструкцией по его применению. Используя устоявшуюся аббревиатуру ATM (от англ. automated teller machine «автоматическая кассовая машина»), рекламисты вложили в нее новый смысл – awesome traveling machine («удивительная путешествующая машина»). Благодаря своей необычной подвижности банкоматы не остались незамеченными: после недельной кампании количество скачиваний рекламируемого приложения увеличилось на 80%, а с «живыми» банкоматами пообщались 400 человек. Проект получил бронзу на фестивале рекламы Dubai Lynx 2013.



Приключения Пи в немецком кинотеатре...

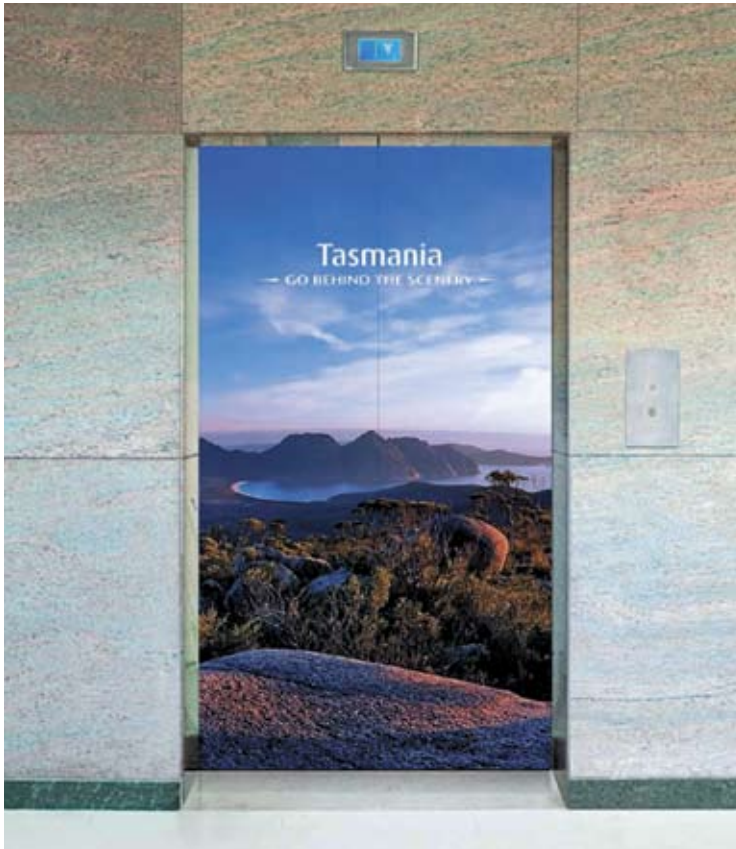
Посетители одного из кинотеатров Дюссельдорфа попали в непривычную для себя ситуацию, оказавшись в очень холодном зрительном зале. Таким образом агентство Navas Dusseldorf решило напомнить людям об условиях жизни бездомных. 150 человек, пришедших в марте 2013 г. в кинотеатр UFA-Kino на фильм Энга Ли «Жизнь Пи», невольно стали участниками социальной акции. С помощью кондиционеров температуру в зале довели до 8 градусов выше нуля, при этом всем раздали предусмотрительно заготовленные пледы. Озадаченным любителям кино ничего не оставалось, как укутаться в теплый плед, на котором был размещен призыв поделиться своим теплом и пожертвовать деньги в фонд «Пятьдесят на пятьдесят» (журнал fiftyfifty, прибыль от распространения которого делится пополам между продавцом, обычно бездомным, и редакцией). Узнать больше о жизни бездомных можно было, сосканировав QR-код, также нанесенный на плед.



... и во французском бассейне

Парижское креативное агентство UBI VENE организовало премьерный показ 3D-картины «Жизнь Пи» в... бассейне. За несколько сеансов 400 человек, одетых в спасжилеты, из настоящих шлюпок смотрели ленту, главный герой которой оказывается в лодке один на один с тигром. Всего в бассейне Paileron размером 15x30 м поместилось 26 шлюпок.





Маркет-лифт

Мультиформатная кампания «Тасмания – зайди за кулисы» (Tasmania – go behind the scenery), посвященная привлечению на остров туристов, проходила в Австралии с 24 марта по 31 мая 2013 г. Идея проекта – в легкой форме рассказать о том, что не видно с первого взгляда, раскрыть природную красоту и традиции острова в мельчайших деталях.

В акции стоимостью \$1,7 млн были задействованы возможности ТВ (30- и 60-

секундные ролики), социальных сетей, онлайн-, наружной и печатной рекламы, а также indoor (внешнее и внутреннее брендирование лифтов).

Лифты отлично сочетались с общей концепцией кампании, предполагающей посещение некоего таинственного, скрытого от глаз пространства, которое вполне можно представить за раскрывающимися дверями лифтовой кабины. Для размещения indoor-оператор Executive Channel отобрал пять кабин,

расположенных в бизнес-центрах Сиднея и Мельбурна. На внешние двери лифтов был нанесен постер с романтическим горным пейзажем и слоганом акции. Когда же двери раскрывались и пассажиры как бы вступали на остров, они вдруг оказывались в фермерской лавке Kate's Berry, расположенной на восточном побережье острова: все три стороны кабины были оклеены постерами, иллюстрирующими продукцию, которую производят на ферме.



Как в клетке

Ежегодно из Бразилии незаконно вывозится более 12 млн диких животных. Доход местных контрабандистов составляет около \$1 млрд, объем же всего мирового рынка нелегальной торговли животными – \$20 млрд. Специалисты экологического института Mater Natura обратились в агентство OpusMultipla с просьбой помочь привлечь внимание людей к проблеме криминального трафика. Для реализации этой задачи рекламисты выбрали лифты.

Идея кампании состояла в том, чтобы передать людям ощущения, которые испытывают запертые в клетку дикие животные, и замкнутое пространство лифтовой кабины прекрасно ложилось в эту концепцию. В итоге креативщики оклеили стены лифта в одном из торговых центров города Куритиба постерами с изображениями людей за решеткой и наблюдали за реакцией пассажиров с помощью скрытой камеры.

Пропылесосить эскалатор

В апреле 2013 г. агентство Dentsu Tokyo реализовало для бренда Torneo V компании Toshiba нестандартное размещение на эскалаторе ж/д станции Yachiyodai, расположенной в пригороде Токио.

Креативщики закрепили на ступенях полотна панели с цветными рисунками. Поднимаясь, пассажиры видели что-то необычное у себя под ногами, а при спуске с эскалатора замечали и стикер с изображением вакуумного пылесоса Torneo V. Соединив стикер и подъемный механизм эскалатора, специалисты Dentsu Tokyo добились не только wow-эффекта, но и продемонстрировали продолжительность работы и мощность новой модели от Toshiba.



Растянется – перешьем

Канадское агентство Lg2 разработало и разместило в мужских туалетных комнатах одного из фитнес-центров Квебека растягивающийся рекламоноситель. Конструкция представляла собой постер размером А4, с четырех сторон которого предусмотрены ручки, за которые можно потянуть – и существенно изменить фигуру джентльмена, изображенного на макете. Для ателье Valin перешить ваш костюм так же легко, как изменить это изображение, сообщил текст в правом нижнем углу макета. Представитель агентства Lg2 Ив Буше отметила, что коммуникация рассчитана на мужчин, преимущественно бизнесменов, этим и объясняется выбор фитнес-клуба как места проведения кампании. Кампания стартовала 25 марта и длилась шесть недель

Раковина мира

22 марта отмечается Всемирный день воды, инициированный ЮНЕСКО и Международной ассоциацией водоснабжения. Креативщики из агентства Faz Propaganda воспользовались возможностями indoor-рекламы, чтобы от имени компании Saern, отвечающей за водоснабжение в бразильском штате Риу-Гранди-ду-Норти, напомнить жителям о том, что водные ресурсы не безграничны и стоит расходовать их разумно.

Для этого белые керамические раковины в туалетных комнатах торгового центра Midway, расположенного в городе Натал, превратили в растрескавшиеся от засухи земляные воронки. Расходование воды впустую приводит к катастрофическим последствиям для всей планеты, поэтому используйте ее сознательно – призывали рекламисты.





Однажды в Новой Зеландии

В феврале 2013 г. креативное агентство Contagion по заказу телеканала TV2 создало сразу несколько indoor-проектов, посвященных выходу на экраны Новой Зеландии очередных сезонов американских сериалов «Однажды в сказке» и «Ревность».

Трансляцию сериала «Однажды в сказке» (Once upon a time) креативщики из Contagion вместе с техническими специалистами из Bootleg Design поддержали с помощью нестандартных конструкций, размещенных в торговых центрах по всей Новой Зеландии. В помещениях были установлены двухметровые книги сказок, открытые на второй главе (рекламировался второй сезон сериала), из которых можно было узнать краткое содержание новых серий.

Для привлечения внимания к «Ревности» (Revenge) в торговых центрах Botany (Окленд) и Northlands (Крайсчерч) появились интерактивные ситиформаты с встроенным детектором лжи. Стоило посетителям подойти к ярко-красной конструкции, на которой была изображена главная героиня сериала Эмили Тон, как им предлагалось ответить на один из вопросов, отсылающих к сериалу, например, есть ли у вас сейчас интрижка или посещали ли вас мысли предать друга. Отвечая на вопрос, нужно было коснуться сенсорного экрана, и в зависимости от отпечатка пальца, который якобы тут же снимался, и твердости голоса человека автомат распечатывал ему вердикт, лжет он или говорит правду, и напоминал о премьере скандального шоу.





Модный Durex

Креативное агентство Rogue разработало и реализовало в студенческих общежитиях ЮАР рекламную кампанию презервативов марки Durex. В качестве медианосителя выступили хлопчатобумажные носки, которые работали как надверные хенгеры.

Как известно, в кампусе студенты постоянно находятся в компании (соседей,

друзей, гостей) и испытывают потребность уединиться. Специалисты Rogue придумали знак, заменяющий табличку «занято», «не входить», в форме носка с символикой Durex, который вешается снаружи на ручку двери.

Для студентов, только окончивших школу, тема секса очень актуальна, и не заметить и тем более не обсудить оригинальный рекламный ход они не могли.

В итоге, по словам директора агентства Rogue Бреда Дессингтона, хотя для кампании, реализованной в Йоханнесбурге, было изготовлено 5 тыс. носков, почти сразу выяснилось, что этого количества недостаточно: молодежь оценила рекламоноситель и не только вешает его на дверь, но и использует как модный и говорящий аксессуар гардероба.

Все конкуренты ваши

Для рекламы автомобиля Skoda Octavia креативщики из агентства La Chose использовали потолочные indoor-конструкции с экстендерами. На Лионском вокзале Парижа с 14 по 20 марта 2013 г. среди традиционных indoor-постеров 4x3 м выделялись две пары щитов, выполненных с выносными элементами. Обычный имиджевый постер содержал слоган «Привыкайте к невероятному. Новая Skoda Octavia» (Habituez-vous a l'incroyable. Nouvelle Skoda Octavia) и фото автомобиля, а герои соседних макетов, «забыв о своей основной работе», без стеснения рассматривали Skoda, потеряв всякий интерес к своей рекламе. В одном случае с постера, якобы рекламирующего скидки, в попытке сфотографировать Skoda Octavia свешивался мужчина, а героиня другого плаката в восхищении рассматривала автомобиль третьего поколения.





Не вздумай взять его!

В торговом центре Evry 2 в пригороде Парижа реализована грандиозная промоакция бренда шоколадных батончиков Mikado (Kraft Foods). Движущей силой кампании, разработанной французским агентством Buzzman, стало обычное человеческое любопытство и тяга к «бесплатному сыру». В акции был задействован вендинговый автомат, выдающий пакки Mikado разных вкусов. Но рискнуть и взять бесплатную пакку был готов не каждый посетитель ТЦ, в этом и заключался фокус.

До запуска акции (11 марта 2013 г.) было снято шесть видеороликов, каждый из которых завершался неожиданно и даже отчасти криминально. В течение кампании артисты, одетые так же, как и в ролике и ничем не отличающиеся от обычных посетителей ТЦ, подходили к огромной брендированной конструкции, получали свою пакку Mikado и... проваливались во внезапно открывавшийся под их ногами люк. Дальнейшая судьба этих героев транслировалась на экране, вмонтированном в рекламоноситель, и представляла собой угрожающий при-

мер для тех, кто решится все же взять Mikado.

Кампания «Хотите взять Mikado? Не стоит этого делать» провоцировала французов совершать поступки, которые повлекут за собой страшное наказание, и вовлекала в коммуникацию все новых и новых любопытных.

После 4,5 млн просмотров роликов с «тестами» на Mikado и попаданием одного из видео с проекта на второе место в YouTube по итогам марта агентство Buzzman запустило очередной этап кампании, уже в Интернете.

«Время indoor»
Сборник

Редактор
Владислав Литовка
Ответственный секретарь
Мария Сорокина

Руководитель проекта
Нина Квятковская
Генеральный директор
Ольга Бекетова
Менеджер по рекламе
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 17.05.2013
Формат 64x90/8

Отпечатано в типографии
ООО «Типография «Р-Мастер»
125438, Москва,
ул. Михалковская, д. 52, стр. 23
8 (499) 154-83-06
Заказ № 0969-13
Тираж 3,5 тыс. экз.

Благодарим за помощь в подготовке сборника ассоциацию IN + OUT, секцию Indoor АКАР, компанию Arena Magic Box и лично Катерину Дмитриеву (IN + OUT), Дмитрия Курковича (АЙZmedia) и Вячеслава Якушина («Нью-Тон»).

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

