

Свыше 2,6 тыс. outdoor-поверхностей по всей стране использовала в мае 2016 г. крупнейшая политическая партия РФ «Единая Россия». Согласно статистике компании «ЭСПАР-Аналитик», это рекорд месяца.



ORIGINAL

do BRASIL desde 1962



Креативный прайд

Отечественные рекламисты завоевали девять наград на фестивале Cannes Lions 2016.

КОРОТКО | о главном

СЛОВО РЕДАКТОРА

Владислав
ЛИТОВКА,
главный редактор



■ Лето в самом разгаре, но деловая активность совсем не снизилась. Российская ooh-индустрия адаптировалась к непростым экономическим реалиям и предлагает рекламодателям всё новые варианты успешного решения маркетинговых задач. В Каннах состоялась очередная раздача золотых, серебряных и бронзовых львов, а столичные операторы с нетерпением ждут торгов Московского метрополитена. Лето, а отдыхать некогда.

В НОМЕРЕ:

**Digital-стандарт**

DOOH прочно занял своё место в индустрии. Эксперты пришли к выводу, что уже пора его систематизировать. По их мнению, наличие стандарта, формализующего лучшие практики DOOH, позволит снизить риск подобных ситуаций.

4 стр.

**Под стук колёс**

О том, что нужно знать, чтобы провести успешную рекламную кампанию в поездах дальнего следования, рассказывает Михаил Коробейник, руководитель отдела маркетинга агентства «ЛАЙСА».

10 стр.

**На самый изысканный вкус**

Рублёво-Успенское шоссе всегда было привлекательным местом не только для потребителей с хорошими финансовыми возможностями, но и для рекламодателей. Какие решения представляет последним компания «Игроник», владеющая здесь рекламными площадками?

16 стр.

Всё оценено

Вячеслав Щипанов, ведущий аналитик компании «ЭСПАР-Аналитик», представляет методы оценки медиаметрических показателей цифровых рекламных конструкций.



6 стр.

Будущее начинается сегодня

Чтобы понять, какие технологии при продвижении товаров и услуг будут востребованы в будущем, Игорь М. Намаконов, управляющий партнер креативного агентства MOST Creative Club, глава Ассоциации интерактивных агентств, предлагает отправиться в Японию.



14 стр.

Диско-транзит

Как обычный автобус превратить в модный ночной клуб или океанариум, знают в компании TMG.



18 стр.

Outdoor Media

Журнал об индустрии out of home
№ 4, 2016 г.

Журнал зарегистрирован
в Федеральной службе по надзору
в сфере связи, информационных
технологий и массовых
коммуникаций

Свидетельство о регистрации:
ПИ № ФС77-42006
от 17 сентября 2010 г.

Учредитель и издатель:
ООО «Издательский Дом А-Сфера»

Главный редактор:

Владислав Литовка

Ответственный секретарь:

Мария Воробьева

Вёрстка:

Сергей Иванов

Редакция не несёт ответственности
за содержание публикаций с пометкой
«На правах рекламы»

Выражаем благодарность Николаю
Валюженичу (IMS) за предоставленные
фотоматериалы

Любое воспроизведение материалов
возможно только с письменного
разрешения редакции. Мнение
редакции не всегда совпадает
с мнениями авторов публикаций

Над номером работали:

Мария Зайцева, Кирилл Игнатьев

Адрес редакции:

115088, Москва,
ул. Южнопортовая, д. 7, стр. L
Тел.: (495) 647-48-41,
E-mail: info@outdoor.ru

Коммерческий директор:

Нина Квятковская

Менеджер отдела подписки

и распространения:

Кристина Николаева

Event-отдел:

Татьяна Rogozar

PR-отдел:

Анастасия Пашко

Отдел подписки:

podpiska@outdoor.ru

Отдел рекламы:

reklama@outdoor.ru

Отпечатано в типографии
ООО «Типография»
115477, г. Москва,
ул. Кантемировская, д. 60

Тираж: 2,5 тыс. экз.

Информация о журнале
Outdoor Media –
на сайте Outdoor.ru

Управляющим директором Russ Outdoor назначен Жан-Эммануэль де Витт



Совет директоров Russ Outdoor одобрил назначение Жана-Эммануэля де Витта управляющим директором компании. Жан-Эммануэль де Витт, профессионал высокого уровня, отлично зарекомендовал себя на европейском и российском медийных рынках. В команду Russ Outdoor Жан-Эммануэль де Витт пришел из российского издательского дома Sanoma Independent Media, где с 2013 г. занимал пост генерального директора.

приятия Hachette в России, а также украинского подразделения. Во время работы в Hearst Shkulev Media (ранее – Hachette Filipacchi Shkulev) он руководил операционной деятельностью компании, заложил основы цифровых проектов и увеличил долю рынка журнального портфолио.

– Жан-Эммануэль де Витт обладает обширным опытом и хорошо знаком с российским медиа рынком. Акционеры Russ Outdoor – ведущая международная финансовая группа ВТБ и крупнейший в мире оператор наружной рекламы JCDecaux – уверены в дальнейшем успешном развитии компании. Убеден, с приходом Жан-Эммануэля, Russ Outdoor выйдет на качественно новый уровень развития, упрочив лидирующие позиции в отрасли, – говорит управляющий директор «ВТБ Капитал», президент и председатель совета директоров Russ Outdoor Евгений Сендеров.

– С нетерпением ожидаю начала работы с командой профессионалов Russ Outdoor, сумевшей создать компанию – признанного лидера наружной рекламы России. Мне выпала честь присоединиться к компании в период глобальных изменений на российском медийном рынке. Уверен, благодаря профессио-

нальной команде и доступу к экспертизе качественных высокотехнологичных партнеров группы ВТБ и JCDecaux, компания выйдет на новый уровень, и я рад возглавить команду Russ Outdoor в этот не простой и интересный период, – комментирует своё назначение Жан-Эммануэль де Витт.

СПРАВКА

Russ Outdoor – крупнейший оператор наружной рекламы России, эксперт в сфере визуальных городских коммуникаций. Стратегическими партнерами компании являются «ВТБ-Капитал» – крупнейшая инвестиционная компания России и JCDecaux – признанный мировой лидер наружной рекламы. Доступ к экспертизе партнеров позволяет предоставлять сервис европейского уровня и определяет лидирующее положение Russ Outdoor в отрасли. Сфера деятельности компании охватывает разработку, установку и сервисное обслуживание рекламных конструкций, в том числе цифровых, в 54 городах России с целью проведения эффективных рекламных кампаний.

Более 19 тыс. поверхностей составил в мае 2016 г. объем outdoor-размещений топ-10 рекламодателей в России. По оценкам «ЭСПАР-Аналитик», это около 17 % коммерческой рекламы, аналогичный показатель для топ-10 рекламодателей за май 2015 г. составлял 15,3%.

RwC прогнозирует российской наружке спад доходов

■ По оценкам экспертов RwC, спад доходов российского рынка наружной рекламы в 2016 г. составит 9,2%. Об этом свидетельствуют результаты исследования «Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2016-2020 годы». В нём отмечается, что по итогам 2015 г. объем отечественной outdoor-индустрии в стоимостном выражении составил \$621 млн, что на 10,1% меньше, чем годом ранее.

Отрасль росла быстрыми темпами вплоть до 2014 г., однако уже третий год подряд находится под влиянием негативной экономической ситуации в России. По оценке экспертов компании, доходы отрасли в 2020 г. составят \$451 млн. Это на 38% меньше показателя за 2015 г.

В качестве факторов, влияющих на развитие наружки, эксперты RwC называют в

том числе более жесткое регулирование форматов наружной рекламы со стороны властей. Так, в последние годы правительство Москвы стремится сократить количество рекламы: например, в городе исчезли перетяжки.



«Бегущая строка» наткнулась на препятствие

■ Власти Нижнего Новгорода намерены внести поправки в правила размещения наружной рекламы. В частности, предлагается запретить рекламные конструкции с использованием т. н. «бегущей строки».

По словам представителей властей, действующими правилами не предусмотрена рекламная конструкция в виде бегущей строки или возможность ее крепления к рекламоносителям. Однако, часто владельцы щитов пытаются разместить её в качестве дополнительного элемента к конструкции, установленной в соответствии с выданным разрешением. В итоге получается, что в городе появляется формат носителя, который не предусмотрен существующими правилами.

Кроме того, в связи с проведением в Нижнем Новгороде Чемпионата мира по футболу 2018 предлагается включить территорию, занимаемую стадионом, в зону, где можно будет размещать ситиборды, щиты 3x4, 6x3 м, а также нестандартные конструкции общей площадью до 18 кв. м. В свою очередь в зоне, куда входят террито-

рии под условным названием «Старый Нижний Новгород» предлагается установить ограничение по размеру рекламного поля – не более 18 кв. м.

ТЕМ ВРЕМЕНЕМ

В Нижнем Новгороде планирует провести открытый конкурс на право размещения афишных стендов. На торги предполагается выставить два лота по 75 конструкций каждый. Начальная (минимальная) стоимость лотов составляет более 1,62 млн руб. (каждый). Согласно условиям, победитель конкурса обязан будет начать установку рекламных конструкций не позднее последнего дня первого месяца, установленного календарным планом выполнения работ по установке рекламоносителей. При этом победитель должен будет обратиться в городминистрацию за получением разрешения на установку конструкции в течение 10 дней с даты подписания договора.

БИЗНЕС | в фокусе

РЫНОК

■ Екатеринбургское «Трамвайно-троллейбусное управление» расторгло договор с ООО «ГорТрансРеклама – Екатеринбург» на оказание услуг по предоставлению рекламного пространства. Соответствующее сообщение размещено на сайте предприятия. Причины расторжения контракта не сообщаются. По данным портала 66.ru, по условиям контракта, действовавшего до 2025 г., «ГорТрансРеклама – Екатеринбург» получала более 80% прибыли, ТТУ оставалось всего 15%. Однако, по оценкам экспертов, в Екатеринбурге комиссия рекламных подрядчиков при размещении наружной рекламы, колеблется в диапазоне 5–15%.

■ Компания StickerRide объявила об открытии представительства в США. Головной офис компании будет размещаться в Лос-Анджелесе. Также компания планирует открыть представительства в Чикаго и Нью-Йорке. Ранее стало известно, что фонд Winter Capital вложил \$3 млн в российский проект StickerRide. Инвестиции будут направлены на совершенствование продуктов StickerRide и StickerHunt, а также на развитие бизнеса за рубежом. StickerRide – мобильная платформа для рекламы на частных автомобилях: сервис объединяет рекламодателей и автовладельцев, предлагая размещение рекламных стикеров на частных авто.

■ Компания Russ Outdoor будет отвечать за размещение рекламы во время Чемпионата мира по футболу 2018 г. Это следует из результатов тендера, опубликованных «Организационным комитетом «Россия-2018». Как говорится в сообщении оргкомитета, оператор займётся поставкой, производством, монтажом, обслуживанием, демонтажом и утилизацией элементов внешнего и внутреннего оформления и элементов временной навигации объектов соревнований в городах-организаторах Кубка Конфедераций FIFA 2017 и ЧМ по футболу 2018 в России. Тендер был объявлен в марте этого года. Согласно требованиям, на участие в нем могли претендовать компании, обладающие «необходимыми профессиональными знаниями и опытом, управленческой компетентностью, опытом и репутацией», а также имеющие «ресурсные возможности (финансовые, материально-технические, производственные, трудовые) необходимые для выполнения задания».

■ Рекламное агентство Deni (является частью Dentsu Smart) стало победителем в тендере на коммуникационное обслуживание брендов товаров для сна «Аскона» и Hilding Anders. В 2015 г. Deni и «Аскона» сотрудничали в сфере разработки креативных решений для компании. В текущем году агентство разрабатывает креативные концепции для обоих брендов, а также окажет услуги по стратегическому и медиапланированию, займется баингом на федеральном и региональном телевидении и закупкой видео в интернете. Работа будет осуществляться на протяжении всего 2016 г. с возможностью пролонгации контракта на будущий год.

Стандарт качества

Индустриальный стандарт Digital ooh-рекламы (DOOH) намерен разработать комитет наружной рекламы Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). По мнению членов комитета, неудачное использование цифровых носителей (чрезмерная яркость, злоупотребление анимацией, несанкционированный контент, неисправность оборудования и т. д.) может вызвать негативный общественный резонанс, который пагубно скажется на всех участниках рынка. Наличие стандарта, формализующего лучшие практики DOOH, позволит снизить риск подобных ситуаций.



Digital ooh – самый быстрорастущий сегмент рынка наружной рекламы. Новые технологические возможности значительно повышают качество контакта благодаря актуальности контента и практически неограниченным креативным возможностям. В то же время, DOOH наиболее уязвим с точки зрения повышенного внимания общественности.

Активность участников рынка в части саморегулирования и самоограничений в использовании средств DOOH позволит сформировать позицию отрасли для конструктивного диалога с обществом, считают участники отрасли. Индустриальный стандарт может послужить неким коллективным договором участников рынка по правилам применения цифровых экранов в наружной рекламе и стать платформой для согласования регулирующих документов с городскими и федеральными властями.

В итоге, на очередном заседании комитета решено систематизировать DOOH по четырём направлениям: технические аспекты (безопасность оборудования, надёжность передачи данных и т. д.), безопасность движения и комфорт горожан (минимальная продолжительность ролика, порядок смены изображения, яркость, степень анимации, возможность размещения видео контента и т. д.), отчетность о проведении кампании, мониторинг и медиаизмерения. Для этого в рамках комитета по каждому из направлений созданы рабочие группы.

Торг уместен

В июле управление наружной рекламы и информации Казани намерено разыграть на открытых электронных аукционах места под установку афишных стендов, пилларсов и пилонов. Всего планируется продать с торгов 228 конструкций. Срок действия договоров – 10 лет.

На торгах, которые состоятся 21 июля, планируется разыграть два лота. Лот №1 объединяет 132 пилона (размер одной стороны 1,2x1,8 м). Начальная стоимость контракта составляет 19,8 млн руб. Размер обеспечения заявки – 100%. В лот №2 включено 36 пилларсов (от двух до трёх сторон, размер одной стороны 1,4x3 м). Начальная стоимость контракта – более 18,5 млн руб., размер обеспечения заявки – 20%. Заявки по обоим лотам принимаются до 17 июля.

При этом, согласно условиям аукциона, победитель по лоту №1 должен будет произвести за свой счет демонтаж, перенос и установку ранее установленных павильонов общественного транспорта (36 позиций). Кроме того, он должен будет в течение трех лет с момента заключения

договоров заменить на остановках на площади им. Габдуллы Тукая тип информационного поля Б на электронно-цифровую поверхность.

Начальная стоимость контракта по афишным стендам (60 шт.) составляет более 10 млн руб. Размер обеспечения заявки – 20% (более 2 млн руб.). При этом лот состоит из двух частей: афишные конструкции (52 шт., от одного до шести рекламных полей) и афишные тумбы (8 шт., три стороны). Аукцион состоится 26 июля, заявки принимаются до 20 июля.

Согласно тендерной документации, победитель торгов самостоятельно решает вопрос о подключении афишных тумб к электрическим сетям для обеспечения подсветки информационных полей в вечернее и ночное время суток.

ТЕМ ВРЕМЕНЕМ

Депутаты Казани разрешили размещение нескольких рекламных крышных установок на одноподъездных зданиях высотой более 14 этажей, а также на фасадах нежилых зданий ниже оконного проема второго этажа. Такое решение было принято на очередной сессии Казанской городской думы.

Кроме того, в решение гордумы «О размещении рекламных конструкций в городе Казани» (от 26.11.2009 №9-44) внесены и другие изменения. Так, введено ограничение на размещение медиафасадов на остеклении, имеющем открывающиеся части.

По словам представителей городского управления наружной рекламы и информации, такие медиафасады ухудшают условия безопасной эксплуатации зданий, повышают вероятность быстрого распространения пожара и, как следствие, могут повлиять на безопасную эвакуацию людей.

И бесплатный контент

Оператор indoor-рекламы Advance Group займётся разработкой цифрового контента для премиальных digital-носителей. Клиенты, которые захотят разместить рекламу в бизнес-центрах в виде цифрового/анимированного постера (digital poster), смогут получить эту услугу бесплатно. В компании уверены, что данная инициатива поможет поднять качество рекламных кампаний на новый уровень и послужит развитию digital-направления.



Цифровые или digital-постеры – это реклама, в которой статичное изображение приобретает черты видеоконтента. Благодаря усилиям дизайнеров и IT-специалистов, картинка «оживает», привлекая дополнительное внимание аудитории за счет своего необычного исполнения. Часть информации на постере остается неизменной, другая же – преобразуется, дополняя и

развивая креативную составляющую проекта. Таким образом, например, можно изменить окружающий пейзаж и эффектно подать стремящийся к горизонту модный автомобиль. Фотография снабжается необходимыми элементами движения: бегущими облаками, разбивающимися о камни волнами, шелестом травы. Вариантов много, а профессиональная анимация, реализованная на преми-

альном digital-носителе, способствует более эмоциональной коммуникации с потребителем, вызывая так называемый wow-эффект.

– Никто не знает наш премиальный digital-инвентарь так, как знаем его мы. Однако, для многих рекламодателей технические возможности цифровых панелей Advance Group до сих пор являются нераскрытыми, – поясняет генеральный директор компании Advance Group Максим Александров. – В результате, выбирая наши панели в качестве основы для рекламной кампании, многие останавливаются на самом простом, уже разработанном для других медиа, варианте. Мало кто стремится вкладываться в адаптацию контента под конкретный носитель. И честно говоря, многое теряет, что сказывается на качестве подачи изображения конечному потребителю. Тем временем, потенциал как у носителей, так и у анимационных технологий огромный. Наша цель – показать, как максимально эффективно и заметно использовать их для продвижения товаров и услуг.

Всё меньше и меньше

Не более 700 незаконных рекламных конструкций осталось демонтировать на территории Подмосковья. В ходе масштабной работы по борьбе с незаконной наружной рекламой, которая началась в регионе в 2013 г., таких конструкций было выявлено более 8 тыс.

Данные по мониторингу ситуации в каждом муниципальном образовании поступают в главное управление по информационной политике (ГУИП) Московской области еженедельно. Работа проводится инспекторами государственного казенного учреждения «Мособлреклама».

Однако, по словам первого заместителя руководителя ГУИП Александра Менчука, эти цифры не всегда совпадают со сведениями о количестве незаконных рекламных конструкций, которые направляют сами муниципалитеты. Чтобы исключить случаи предоставления недостовер-

ной информации, принято решение уделять таким муниципалитетам особое внимание.

– Все данные, которые поступают в ГУИП Московской области от администраций, систематизируются и анализируются. Таким образом, в итоге мы получаем объективные цифры по каждому городскому округу и муниципальному району. А они, напомним, формируют один из показателей эффективности работы муниципальных образований Подмосковья и в конечном счете влияют на их итоговый рейтинг, – отметил г-н Менчук.

ТЕМ ВРЕМЕНЕМ

В Пушкинском районе Подмосковья практически не осталось незаконной наружной рекламы. В декабре 2015 г. на территории муниципалитета ГКУ «Мособлреклама» выявило 106 рекламных билбордов, не соответствующих схеме размещения, а значит, незаконных. На сегодняшний день все они снесены.

В свою очередь с начала года в подмосковном Клину демонтировано более 200 незаконных рекламных и информационных конструкций. По словам главы Клинского района Алены Сокольской, 70% данных рекламных конструкций демонтированы в принудительном порядке, остальные 30% собственники убрали добровольно.

ЦИФРА

Свыше 7 тыс.
outdoor-поверхностей
разместили в мае 2016 г.
лидеры по объемам в
России – «Единая Россия»,
«ВымпелКом» и «Tele 2». Это,
по оценке «ЭСПАР-Аналитик»,
6,3% коммерческой рекламы.
Аналогичный показатель для
тор-3 рекламодателей за май
2015 г. составлял 6,4%.

ВЛАСТЬ

■ Власти Читы решили сменить форму проведения рекламных торгов с аукциона на конкурс. Поводом для этого стало обращение в адрес администрации Читы некоммерческого партнерства «Содружество рекламных фирм города Читы и Забайкальского края». По мнению авторов проекта и поддержавшей их администрации города, это позволит муниципалитету с большей выгодой для казны Читы проводить торги, предъявляя предварительно требования к конкурсантам – от благоустройства мест установки рекламных конструкций до внедрения новых современных видов рекламных конструкций, что в конечном итоге позволит улучшить архитектурный облик города.

■ Правительство Москвы упорядочило правила установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории города. Соответствующие поправки внесены в постановление Правительства Москвы от 12 декабря 2012 г. № 712-ПП. Об этом сообщает пресс-служба столичного департамента СМИ и рекламы. В новой редакции правил введен прямой запрет на использование таксофонов как объектов наружной рекламы. В ближайшее время все рекламные изображения на телефонных кабинках будут удалены. По подсчетам департамента, незаконные рекламные объявления на регулярной основе размещались примерно на 500 городских таксофонах (всего в столице, согласно схеме размещения таксофонов, утвержденной в прошлом году, должно остаться 994 уличных аппарата, предназначенных только для связи).

■ Рабочая группа, которая займется вопросами, связанными с размещением наружной рекламы, создана в Орловской области по поручению главы региона Вадима Потомского. По оценкам властей, в городе установлено 1349 незаконных конструкций. С начала 2016 г. в областном центре демонтировано 234 несанкционированных рекламных носителя. В качестве одного из вариантов решения проблемы предложено обнародовать перечень предписаний, выданных по факту незаконно установленных щитов. Кроме того, в Орловской области сформирован реестр рекламных конструкций, установленных с нарушением закона РФ «О рекламе».



Методы оценки медиаметрических показателей цифровых рекламных конструкций

Рекламные носители с динамической сменой изображения присутствуют как в outdoor-, так и в indoor-рекламе. Динамическая смена изображения может осуществляться механическим способом, в конструкциях призма и скроллер, или электронным, используя цифровой или digital-формат. В ooh она применяется практически для всех традиционных форматов. Так, призма наиболее часто используется для щитов 6х3 м, скроллер наиболее предпочтителен для сетевых форматов – от ситиформата до щитов 6х3 м.

Этапы развития

По данным мониторинга компании «ЭСПАР-Аналитик», в 50 крупнейших городах России на май 2016 г. насчитывалось более 73,9 тыс. всевозможных конструкций, причем 13% из них были с динамической сменой изображений, только около 0,94% конструкций имели цифровой формат. Динамические конструкции формируют более трети (34,5%) бюджета наружной рекламы

России, а на долю цифровых конструкций приходится примерно 10% (таблица 1).

Развитие цифрового формата в наружной рекламе началось более 15 лет назад как уличное телевидение с демонстрацией рекламных роликов. Такой формат подачи материала скорее выполнял функции ТВ-рекламы для уличной аудитории со стоимостью размещения существенно ниже телевизи-

онной. До начала 2013 г. ведущие операторы наружной рекламы интереса к нему не проявляли, что было обусловлено рядом причин:

- высокой стоимостью digital-носителей и технологий
- большим количеством рекламных мест в регионах
- невысокой стоимостью аренды рекламных мест
- низким уровнем цен на инвентарь

При этом динамические конструкции с механической сменой изображения пользовались повышенным спросом как в докризисные, так и в посткризисные годы, а их доля в общем количестве конструкций на отечественном рынке ooh непрерывно росла (диаграмма 1). На май 2016 г. их доля в наружной рекламе России составила 12%. В регионах развитие этого сегмента происходило неравномерно. В рассматриваемый мо-

мент времени наибольшую долю этот сегмент занимает в Ростове-на-Дону (40%), Калуге (32%), Череповце и Сочи (по 30%). Наименьшая доля (менее 3%) наблюдается в Туле, Ижевске, Ульяновске и Астрахани. В Москве доля динамических конструкций с механической сменой изображения в мае 2016 г. составила 12%.

При отсутствии в digital outdoor ведущих операторов наружной рекламы сегмент развивался хаотично, без унификации типоразмеров, величины рекламного блока, длины рекламных спотов и формы подачи рекламного материала. Все это не способствовало притоку рекламодателей и развитию сегмента DOOH. К середине 2012 г. на рынке было 450 (около 150 типоразмеров) цифровых конструкций, что составило менее 0,5% от всех носителей (диаграмма 2).

Таблица 1. Доля динамических и статических конструкций

Формат	Доля в бюджете за 5 мес. 2016 года	Доля в количестве конструкций на май 2016 года
Цифровой	10.4%	0.94%
Призма	13.5%	7.3%
Скроллер	9.5%	4.2%
Статический	66.5%	87.5%
Все форматы	100.0%	100.0%

Источник: «ЭСПАР-Аналитик».

Реформы в наружной рекламе России, начатые в 2012 г., привели к заметному сокращению инвентаря, унификации типоразмеров носителей и значительному повышению стоимости аренды. В Москве, согласно новому плану размещения наружной рекламы, были демонтированы практически все видеоэкраны. В тоже время стоимость digital-носителей и технологий снизилась настолько, что позволило, при имеющемся уровне цен, эффективно использовать их в ряде регионов России. Они начали активно внедряться ведущими ооh-операторами в традиционные сетевые форматы, с демонстрацией статичных, возможно анимированных постеров-спотов.

На сегодняшний день три компании: Gallery, «ЛАЙСА» и Russ Outdoor являются лидерами в развитии отрасли Digital Outdoor. В начале 2013 г. компания Gallery установила первый цифровой билборд формата 6х3 м, а на июнь 2016 г. количество цифровых билбордов, установленных компанией в 11 городах России, превысило 90 единиц.

С середины 2015 г. компании Russ Outdoor и «ЛАЙСА» стали активно развивать сети цифровых суперсайтов формата 15х5 м. На июнь 2016 г. компания «ЛАЙСА Диджитал» установила 23, а Russ Outdoor – 16 конструкций 5х15 м на ТТК и вылетных магистралях Москвы. Еще 14 digital-суперсайтов 5х15 м установлено в Московской области (в районе МКАД) и два в Новосибирске. С мая 2013 г. по май 2016 г. количество digital-конструкций увеличилось на 45% (с 490 до 700), а доля в общем количестве носителей – с 0,54 до 0,94% (диаграмма 2). В последующие годы, с уменьшением стоимости digital-носителей и технологий, темпы развития DOOH, вероятнее всего, будут еще выше.

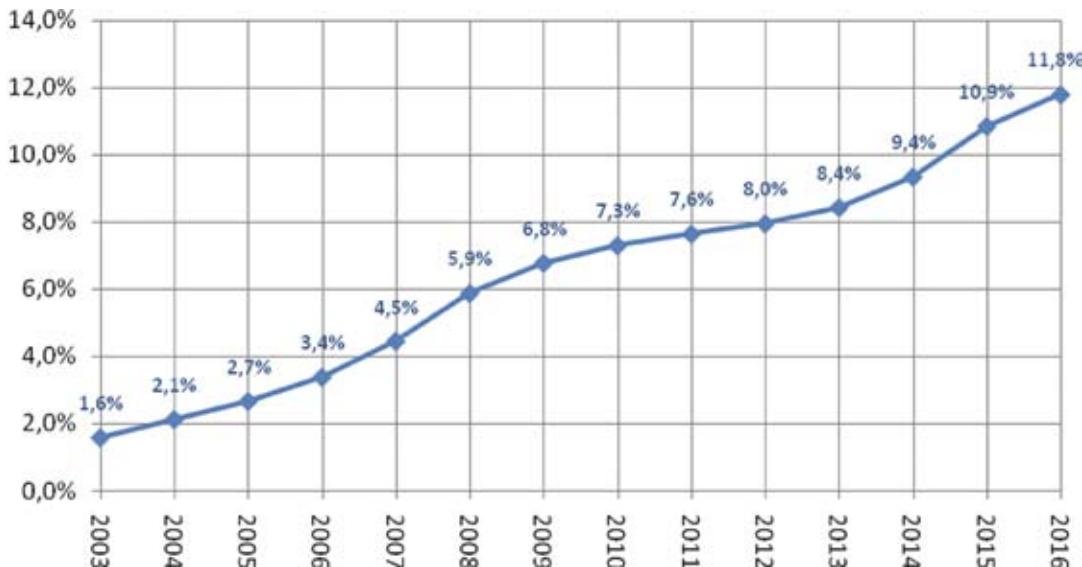
Эффективность продаж рекламы на цифровых сетевых форматах в Москве

Эффективность продажи рекламы на цифровых форматах рассмотрим через соотношение эффективных цен продаж*:

- инвентаря (поверхности)
- рекламных мест (конструкций)

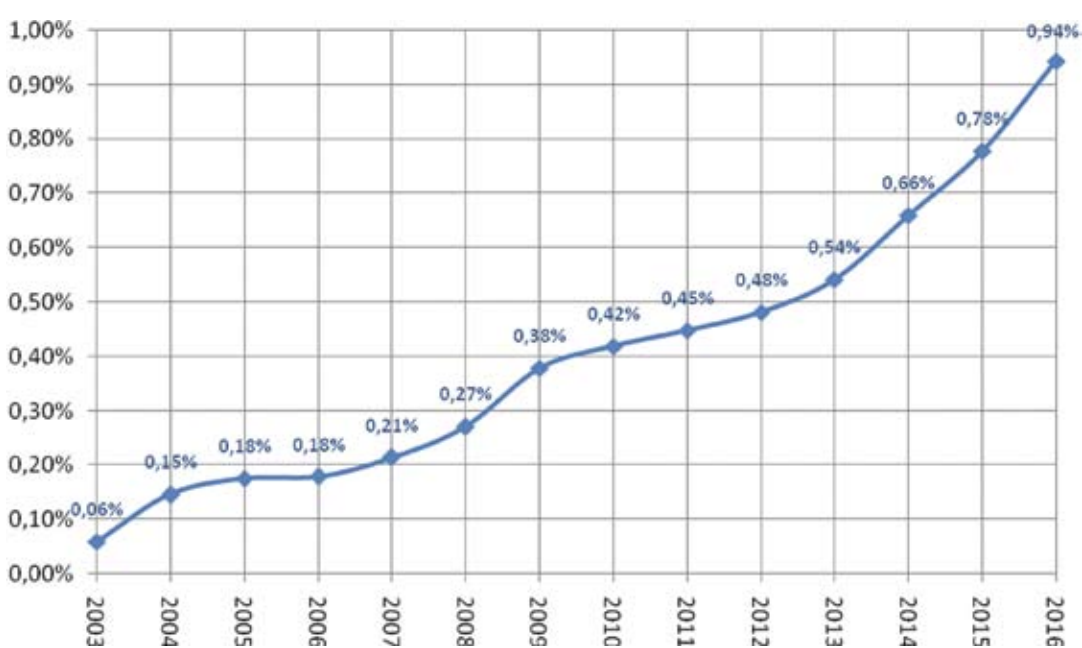
Наиболее успешно продавалась реклама на digital-билбордах в Москве, где эффективная цена продаж digital-конструкций в 7,5 раз превышала эффективную цену щитов 6х3 м и в 3,7 раза призм. В столице гораздо эффективнее продавался и digital-инвентарь. Эффективная цена продаж поверхностей digital-билбордов в 1,6 раза превышала эффективную цену поверхностей щитов 6х3 м и в 1,3 раза поверхностей prismavision. Стоит отметить, что в Москве инвентарь prismavision продавался также более успешно, чем инвен-

Диаграмма 1. Доля динамических конструкций с механической сменой изображения на рынке ООН России, май 2003-2016



Источник: «ЭСПАР-Аналитик».

Диаграмма 2. Доля digital конструкций на рынке ООН России, май 2003-2016



Источник: «ЭСПАР-Аналитик».

Таблица 2. Примеры расчета суточных медиаметрических показателей рекламных спотов для различных типов динамических конструкций

Характеристики рекламного места и конструкции	Статика	Скроллер			Призма	Digital	
	6х3	1.2х1.8	2.7х3.7		6х3	6х3	5х15
Скорость потока, км/час	35.0	35.0	35.0		35.0	35.0	35.0
Скорость потока, м/сек	9.7	9.7	9.7		9.7	9.7	9.7
Протяженность зоны обзора, м	120	45	95		120	120	250
Время нахождения в зоне обзора, сек.	12.3	4.6	9.8		12.3	12.3	25.7
Продолжительность спота, сек.		8	8		8	5	7.5
Кол-во спотов в блоке, ед.	1	5	5		3	10	6
Время ротации (блок), сек.		40	40		24	50	45
Кол-во увиденных спотов	1	1.5	2.1		2.4	3.3	4.3
Вероятность увидеть спот	1	0.29	0.42		0.81	0.33	0.72
Аудитория, тыс. чел.	50	50	50		50	50	50
OTS daily спота, тыс. конт.	50	15	21		40	25	54
OTS daily конструкции, тыс. конт.	50	73	105		121	245	322
GRP daily спота, тыс. конт.	0.50	0.15	0.21		0.40	0.25	0.54
GRP daily конструкции, тыс. конт.	0.50	0.73	1.05		1.21	2.45	3.22
Доля OTS спота от статической поверхности	100.0%	29.1%	41.9%		80.6%	49.0%	107.4%

Источник: «ЭСПАР-Аналитик».

БИЗНЕС | инструменты

тарь щитов 6х3 м, поскольку соотношение эффективных цен составляло 1,3. В остальных регионах России продажа рекламы на digital-билбордах была менее успешна.

Цифровые суперсайты 5х15 м установлены, в основном, в Москве на ТТК и вылетных магистралях и в Московской области (в районе МКАД). По результатам пяти месяцев 2016 г. эффективная цена продаж конструкций цифровых суперсайтов в пять раз превысила эффективную цену статических суперсайтов.

Метод расчета медиаметрических показателей рекламных постеров для конструкций с динамической сменой изображения

В основу метода расчета медиаметрических показателей цифровых рекламных постеров положены подходы, разработанные американским измерителем аудитории наружной рекламы – организацией TAB (Traffic Audit Bureau for Audience Measurements). Каждая рекламная конструкция с динамической сменой изображения имеет несколько базовых характеристик:

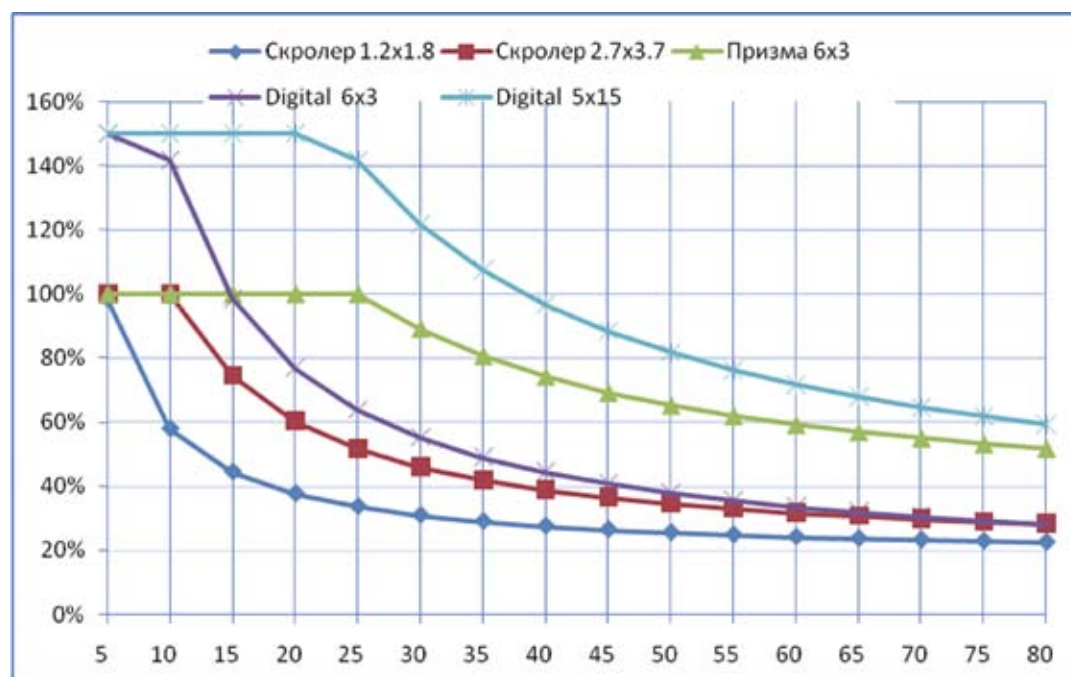
- размер рекламного поля
- механизм смены изображения
- длительность показа рекламного постера (спота)
- количество рекламных спотов
- время смены изображения

Метод расчета медиаметрических показателей рекламных спотов применим для статических (возможно с элементами анимации) спотов. Метод основан на циклическом повторении изображения спотов и возможности наблюдателя, находящегося в зоне видимости рекламного носителя, увидеть изображения нескольких спотов.

Этапы расчета

- Аудитория = (суточный поток в зоне видимости рекламного носителя) X (коэффициент видимости рекламного носителя)
- Кол-во увиденных спотов** = $(A+B-1)/B$
- A – время нахождения наблюдателя в зоне обзора, сек.,
- B – продолжительность спота, сек.
- Вероятность увидеть спот в рекламном блоке = $(\text{Кол-во увиденных спотов})/n$
- n – количество спотов в рекламном блоке
- OTS спота = аудитория X вероятность увидеть спот в рекламном блоке X K
- K=1.5 – фактор динамической смены*** (DFF)
- OTS конструкции = OTS спота X n
- GRP спота = OTS спота/(население города18+) X 100

Диаграмма 3. Доля OTS от статической поверхности в зависимости от скорости потока



Источник: «ЭСПА-Аналитик».

- GRP конструкции = OTS конструкции/(население города18+) X 100

- CPT= стоимость размещения спота / OTS спота

Расчет проводился при средней скорости автомобильного потока, равной 35 км/час. Протяженность зоны видимости рекламной конструкции (L) рассчитывалась по эмпирической формуле $L=S^{0,5} \times 30$ (S-площадь рекламного поля). Характеристики размещения (продолжительность спота, количество спотов в блоке) для digital-билбордов – по данным компании Gallery, для digital-суперсайтов – по данным компании Russ Outdoor, для скроллеров и призм – по средним значениям для Москвы. Для наглядности расчета аудитория для всех конструкций одинакова и равна 50 тыс.**** (таблица 2).

При низких скоростях потока (до 20 км/час) вероятность увидеть спот может превышать 1. Это означает, что наблюдатель имеет возможность увидеть спот более одного раза, и OTS спота превысит аудиторию. В таких случаях вероятность увидеть спот принимается за 1, и OTS спота равно OTS статической поверхности (диаграмма 3, призма и скроллеры). Фактор динамической смены изображения применяется в качестве «бонуса» для digital-конструкций к аудитории статической поверхности и при расчетах увеличивает аудиторию в 1,5 раза (диаграмма 3, digital-конструкция).

Из приведенного метода расчета можно получить ряд закономерностей для медиаметрических показателей в зависимости от базовых характеристик динамических конструкций:

- OTS динамической конструкции рассчитывается как сумма OTS спотов рекламного блока

- OTS динамической конструкции значительно больше аудитории статической конструкции

- чем выше скорость потока, тем меньше OTS спота и OTS динамической конструкции

- если вероятность увидеть спот больше 1, что наблюдатель имеет возможность увидеть спот более одного раза, и OTS спота превысит аудиторию. В таких случаях вероятность увидеть спот принимается за 1, и OTS спота равно OTS статической поверхности

- если вероятность увидеть спот меньше 1, то чем меньше продолжительность спота, тем больше OTS спота и OTS динамической конструкции

- если вероятность увидеть спот меньше 1, то OTS спота будет уменьшаться при увеличении времени ротации блока, а OTS динамической конструкции будет оставаться неизменной

Оптимальное соотношение между продолжительностью спота и временем ротации рекламного блока определяется рыночными механизмами как баланс интересов операторов ооh и рекламодателей.

Метод расчета медиаметрических показателей для цифровых конструкций компанией «ЭСПА-Аналитик» уже внедрен для сетевых digital-билбордов и digital-суперсайтов (5х15 м) в Москве и других городах России. Проводятся регулярные замеры аудитории конструкций и расчеты медиаметрических показателей. Рекламодатели получили возможность через стоимость контакта сравнивать программы различных операторов и планировать свои рекламные кампании.

Однако, большая доля рынка цифровых конструкций России представлена видеоэкранами с большим количеством типовых размеров (около 150). В настоящее время на рынке цифровых носителей не сущес-

тует единой системы продаж рекламного материала, с четким обоснованием выставляемых цен. Владельцы конструкций могут продавать рекламу по количеству выходов ролика в сутки, по стоимости одной минуты показа. Рекламные блоки для одного формата у разных владельцев могут быть с разным количеством и продолжительностью спотов.

Поэтому у рекламодателя часто возникает вопрос о правомерности цен за размещение. Предложенный метод расчета медиаметрических показателей позволяет решить многие проблемы при работе с видеоэкранами. Во-первых, необходимо регулярно проводить замеры аудитории цифровых конструкций, во-вторых, в целях сравнительных оценок ввести единый базовый стандарт размещения (например, 10 секунд ролика в минутном блоке). Тогда OTS при другом размещении приводится к OTS 10 секундного ролика и стоимость размещения можно пересчитать через стоимость базового стандарта. Например, на ТВ в качестве стандарта берется рейтинг 30-секундного ролика. Рейтинг ролика с другим хронометражем приводится к 30 сек. ролику и по его CPM рассчитывается стоимость размещения.

Вячеслав Щипанов,
ведущий аналитик
компании «ЭСПА-Аналитик»

* Эффективная цена продаж инвентаря (поверхности, конструкции) – цена продаж, рассчитанная на весь доступный к продаже инвентарь (поверхности, конструкции).

** по данным компании TAB, USA

*** по данным компании Route (Postar), UK (K=1.5 для конструкций больше 10 м2 и K=1.2 для конструкций меньше 10 м2)

**** по данным «ЭСПА-Аналитик», средняя аудитория статического билборда составляет 49 тыс., скроллера 1,2х1,8 м – 30 тыс., скроллера 2,7х3,7 – 46 тыс., призм 6х3 м – 74 тыс., digital 6х3 м – 62 тыс., digital 5х15 м – 107 тыс.

XVII Общероссийская конференция «Транзитная реклама»

2-5 сентября
Калининград



TrAnsitreklAma

Организатор



Официальный медиа-партнер

AdIndex.ru

Информационные партнеры

outdoor

НАРУЖКА
журнал о визуальной рекламе

B2B партнер



Образовательный партнер



8 /495/ 13 444 05

pr@new-tone.ru

www.transitreklama.ru

facebook.com/transitreklama



Поезда дальнего следования как медиаканал

Структура пассажирских перевозок на дальние расстояния в России на сегодняшний день включает в себя скоростные поезда («Сапсан», «Ласточка», «Стриж») и поезда дальнего следования (ПДС), которые, в свою очередь, можно условно разделить на всероссийские и областные. Общий годовой пассажиропоток в ПДС составляет порядка 100 млн, среднемесячный – 8,4 млн. В СВ-вагонах передвигаются около 900 тыс. пассажиров, купе – 2,3 млн, в плацкарте – 5,2 млн. Среднемесячная заполняемость поездов составляет 86% от количества предлагаемых мест и практически не зависит от сезонности, так как регулируется количеством составов и вагонов, отправляемых по направлению. Другими словами, при размещении рекламного стикера в конкретном поезде рекламодатель всегда получает пассажиропоток, равный в среднем 86 % от количества мест в поезде.

Безусловно, летом поездами дальнего следования ездит значительно большее число пассажиров. Но этот факт означает лишь больший или меньший технический охват медиаканала в зависимости от сезона.

Охват аудитории

Менее 10% пассажиров ездят на ПДС в течение месяца два раза и чаще. При месячном периоде размещения, аудитория

ПДС рассчитывается как $ТО \cdot 0,86 \cdot 0,95$, где, ТО – технический охват (возможное кол-во пассажиров в зависимости от количества мест и частоты следования поезда), 0,86 – коэффициент заполняемости и 0,95 – коэффициент исключения повторных поездок для месячного периода размещения. В графике №1 представлен пример расчета охватной программы по городам-миллионникам для аудитории 18–65. В программе: 158

поездов, 7 128 стикеров, 1 стикер 60x40 в вагоне. Цена 1 GRP= 120 861 р. без учета скидок, что почти в два раза ниже стоимости 1 GRP приведенного к 30 сек. на Первом (март, вся Россия, аудитория All, 14–59).

Из таблицы 2 видно, что программа на стикерах в ПДС позволяет достичь охвата около 20–22% аудитории All, 18–65, проживающих в городах с населением более 1 млн. Для ядра аудитории, возрастных

групп 25–34, 35–44 и 45–54 охват будет выше.

При планировании BTL-кампаний в ПДС (раскладка РИМ, сэмплинг, тэйбл-тенты), которые позволяют ограничивать период вплоть до одного дня и одного поезда, при расчете охвата можно учитывать коэффициент отклонения от среднего значения в зависимости от дня недели отправления поезда по формуле: $ТО \cdot 0,86 \cdot k$, где ТО – технический охват

(возможное количество пассажиров в зависимости от количества мест и частоты следования поезда), 0,86 – коэффициент заполнения и k – коэффициент отклонения пассажиропотока в зависимости от дня недели. Коэффициент для исключения повторных поездок (0,95) следует учитывать для ВТЛ-компаний с большим охватом или периодом. Меньше всего россияне любят ездить в понедельник и более всего – в четверг.

Социально-демографические характеристики аудитории

Пассажиры разных типов вагонов (СВ, купе, плацкарт) резко различаются по уровню доходов и слабо по поло-возрастному составу. Есть отличия по соотношению мужчины/женщины в плацкартных вагонах и купейных. В купе, распределение по полу – 49% мужчины и 51% – женщины. Тогда как в плацкартных вагонах – 43% и 57% соответственно.

В зависимости от сезона, несколько меняется аудитория – летом выше доля женщин и детей. Осенью, зимой и в начале весны – выше доля командировочных.

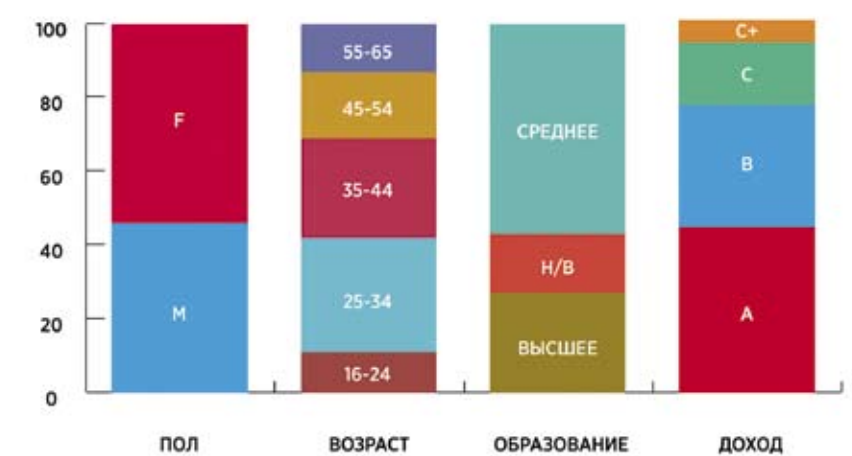
Как правило, в поезде есть три типа вагонов – СВ, купе и плацкарт. Стоимость билетов в них отличается не только между собой, но может быть различной даже в рамках одного направления, что позволяет при необходимости, очень точно таргетировать аудиторию по уровню дохода. Ядро аудитории – мужчины/женщины, 18-54.

Основная цель поездки пассажиров поездов дальнего следования – личные цели с долей 46%. Затем, в порядке убывания – туризм (25%), командировка (15 %) и что-то «другое» (14%).

Качество контакта

Минимальное количество контактов с рекламным сообщением при размещении одного стикера =3 (на входе в вагон, на выходе из вагона по приезду и при посещении одного из двух туалетов в вагоне). Для медиаканала характерен низкий уровень рекламного шума. Пассажиры поездов дальнего следования из-за смены обстановки и ожиданий нового находятся в особом психологическом состоянии

Демографический срез



Размещение рекламы и сервис, в поездах дальнего следования осуществляет рекламное агентство «ЛАЙСА». Компания работает на рынке с 1994 г. С самого начала своей деятельности и до настоящего времени агентство специализируется на размещении рекламы на железнодорожных объектах. официальным представителем ОАО «РЖД» в сфере рекламно-информационной деятельности на всей сети железных дорог России

– повышен эмоциональный фон и внимание – что снижает критический порог восприятия и раздражительность от рекламы. Следует учитывать так же, что пассажиры во время поездки находятся в своеобразном информационном вакууме, что так же положительно влияет на восприятие рекламного сообщения.

Недавно проведенное исследование в трекинге эффективности рекламной активности ADMetrix для рекламной кампании сериала «Маргарита Назарова» показало уровень правильной атрибуции бренда в поездах дальнего следования – 72%. Под правильной атрибуцией бренда понимается процент назвавших рекламировавшийся бренд среди видевших рекламное сообщение. В диаграмме «Ошибки атрибуции в целом по всем городам по различным медиаканалам» (№3) для категории «контентные продукты» желтым выделена область правильной атрибуции. Вертикальная черта пунктиром – норма атрибуции для данной товарной категории и данного медиаканала. Для поездов дальнего следования, электричек и поездов «Сапсан» использована норма атрибуции контентных продуктов, исчисленная ранее для внутрисалонной рекламы на транспорте. Строго говоря, дискуссионным остается вопрос, считать ли в диаграмме правильной атрибуцией долю респондентов, назвавших объектом рекламирования «Первый канал» и Россельхозбанк, так как эти бренды так же присутствовали в рекламном макете.

График №1. Расчет медиапоказателей для программы «Города млн.+»

Пассажиры поездов ДС			Население городов 1 млн.+ *		Reach	OTS daily **	GRP ***
Возраст	%	Пассажиропоток	Чел.	%	%	тыс.	%
18-65	100	3 705 853	23 563 489	100	22	547	2,320
18-24	7	259 410	3 298 888	14	8	38	0,162
25-34	33	1 222 931	3 770 158	16	32	180	0,766
35-44	21	778 229	3 298 888	14	24	115	0,487
45-54	26	963 522	3 770 158	16	26	142	0,603
55-65	11	407 644	3 063 254	13	13	60	0,255

* По данным Росстата за 2015 г.
 ** OTS рассчитан для частоты контакта=4,5
 *** Для аудитории All, 18-65 проживающих в городах с населением 1 млн.+

График №2. Сезонность в поездах дальнего следования



График №3. Ошибки атрибуции

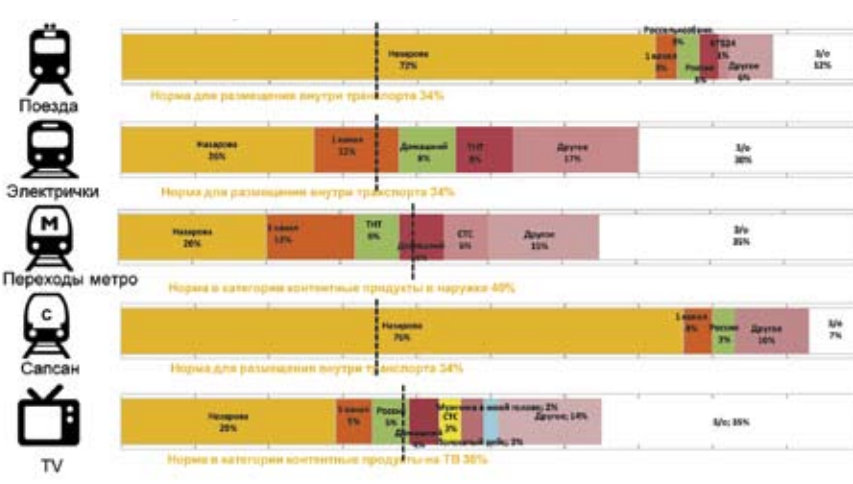
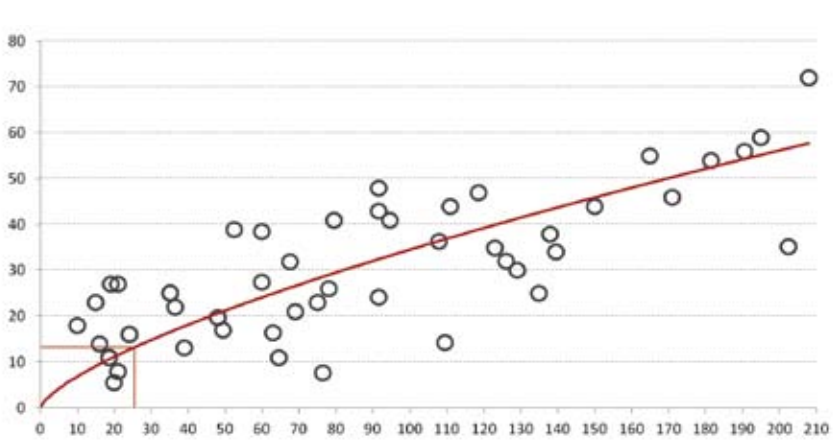


График №4. Примеры эффективного охвата кампаний



В среднем, заполняемость поездов – 86%, но в некоторых случаях, фактический пассажиропоток в отдельном поезде может быть выше технического охвата. В ПДС такое случается в период массовой перевозки детей без места (все лето и, в особенности, – август). В «Сапсанах» периодически пассажиропоток составляет 103-105% по отношению к количеству мест из-за продажи мест в бистро и в переговорной в 1-м классе. Летом в поездах курортного направления (Москва – Сухуми, Адлер, Анапа, Кисловодск, Новороссийск) среднемесячная заполняемость поездов составляет 96%



Для одного из BTL-проектов в ПДС понадобились данные по приобретению пассажирами чая у проводника. Более всего, в пересчете на количество пассажиров, чай приобретают в СВ (40 %), затем в купе (30%) и совсем немного в плацкарте (9%). Хотя в абсолютных цифрах лидирует, конечно, плацкарт за счет большего количества перевозимых пассажиров. Но вот что интересно: в двух поездах Москва-Самара, один из которых фирменный, разница в стоимости билетов составляет 62%. В поезде с недорогими билетами покупка чая падает в два раза. Собственно, причина такого потребительского поведения проста: пассажиры плацкарта берут пакетики чая с собой, так как горячая вода в тэне – бесплатна.

Такой уровень правильной атрибуции в поездах дальнего следования, при охвате 20-22% означает, что около 12-13% аудитории All, 18-65, проживающих в городах-миллионниках правильно запомнят рекламируемый бренд, а стоимость 1% эффективного охвата при уровне атрибуции бренда 60-70% составит около 500 тыс. руб. Для сравнения, стоимость 1% эффективного охвата рекламной кампании сериала «Маргарита Назарова» в Москве для всего медиамикса составила 1,4 млн руб., для ТВ – 900 тыс. руб., радио – 1,9 млн руб. На графике №4 показаны примеры рекламных кампаний для этой же категории. Нормой для достижения эффективного охвата в 12-13% будет бюджет РК на уровне 25 млн руб., а стоимость 1% эффективного охвата – 1,9 млн руб.

Выводы, или что со всем этим можно сделать

ПДС как медиаканал предоставляет несколько возможностей. Для рекламных

кампаний федерального уровня реклама в ПДС – отличная возможность увеличить показатели эффективности кампании в целом по критерию стоимости за 1 % эффективного охвата.

Наличие в структуре пассажирских перевозок поездов с маршрутами внутри конкретной области, наряду с возможностью отбирать поезда под размещение по конкретным пунктам назначения позволяет локализовать размещение внутри конкретного региона.

Помимо возможности эффективного федерального охвата, реклама в ПДС может быть интересна рекламодателям, товары и услуги которых могут иметь повышенный спрос у пассажиров и путешественников: гостиницы, такси, сезонные фармацевтические препараты, соки и вода, некоторые парфюмерно-косметические средства, снеки.

Разделение на вагоны с разной стоимостью билета и уровнем комфорта (СВ, купе и плацкарт) – позволяет очень точно таргетировать аудиторию по уровню дохода.

Реклама и BTL в поездах дальнего следования позволяет в ряде случаев связывать особенности коммуникативного сообщения и/или аудитории и своего рода inside медиаканала. Например, сотовые операторы используют ПДС для информирования аудитории о тарифах с роумингом (гастарбайтеры и аудитория международных поездов).

Использование ПДС как канала коммуникации вполне оправданно для маркетинга событий и для категории интернет-теймент, так как позволяет расширить аудиторию и увеличить трафик на мероприятия за счет приезжих, а большая доля женщин с детьми в летние месяцы позволяет построить с ними эффективную коммуникацию брендам, для которых эта аудитория является целевой.

Михаил Коробейник,
руководитель отдела маркетинга
агентства «ЛАЙСА»

ЦЕРЕМОНИЯ
НАГРАЖДЕНИЯ
ПРЕМИИ

WOW

AWARDS
2016

СОСТОИТСЯ
8 СЕНТЯБРЯ

Repa

ОРГАНИЗАТОР

+7 499 394 29 60
WOWAWARDS.RU

УЗНАЙ, КТО СТАЛ АВТОРОМ ЛУЧШЕЙ
РЕКЛАМЫ НЕДВИЖИМОСТИ В ЭТОМ ГОДУ!



DIGITAL
MIND

ОФИЦИАЛЬНЫЙ
ПАРТНЕР ПРЕМИИ



ПАРТНЕР НОМИНАЦИИ
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА



Citi XXI век

ПАРТНЕР НОМИНАЦИИ
РЕКЛАМНЫЙ ВИДЕОРОЛИК



media-storm
communication group

ПАРТНЕР НОМИНАЦИИ
НЕСТАНДАРТНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

8-11 сентября

Сочи

РОЗА ХУТОР

организатор

TMG
transit media group



СЪЕЗД
ТРАНЗИТНОЙ
РЕКЛАМЫ

Съезд Транзитной Рекламы

восьмая международная
деловая конференция

мировые эксперты ooh
ключевые люди индустрии на
одной площадке

s-tr.ru

Генеральный партнер:



kinetic

АКАР
АССОЦИАЦИЯ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
АГЕНТСТВ РОССИИ

Генеральный
информационный партнер:

Sostav.ru

Генеральный медиа-партнер:

outdoor

Скэф Тиме
Человек Дела



D-PROMO
DIGITAL PROMOTION

Япония как предчувствие

Игорь М. Намаконов, управляющий партнер креативного агентства MOST Creative Club, глава Ассоциации интерактивных агентств, рассказывает о технологиях, которые добавляют ценности визиту в торговый центр.



Будущее – это не набор случайных явлений. Мы формируем будущее сами, когда договариваемся о том, каким хотим его видеть, и воплощаем договоренности в жизнь. Хотите, чтобы среда была технологичной? Следите за открытиями и используйте новые решения в бизнесе. Дружелюбной? Берите лучшее из дизайна, меняйте назначение или облик пространства в соответствии с нуждами потребителя. При этом полезно ориентироваться на страны, в которых о многих элементах повседневности успели договориться раньше, чем в России.

Например, на Японию, с её бесконечным предложением товаров и услуг, улучшающих жизнь человека. Эта страна XXI века точно станет для вас источником вдохновения в деле развития отношений с потребителями, привлечения

клиентов и их удержания. Интерактивные инструменты для увеличения лояльности могут равняться по стоимости 3-4 мероприятиям, которые организует торговый центр, а выполняют свой функционал гораздо дольше. И важно, что решения, которые можно почерпнуть из японской среды, уже протестированы на людях.

1. Интерактивный вендинговый аппарат

Вендинговая машина, которая сканирует покупателя и дает ему рекомендации по товарам – проект не новый, тем не менее, в России пока эту технологию не используют.

Как это работает

Когда покупатель подходит, автомат определяет его возраст, пол, настроение,

сопоставляет информацию с температурой на улице, временем года. Затем, исходя из совокупных данных, автомат рекомендует покупателю продукт или напиток. В Японии такие автоматы стоят на станциях пригородных поездов. Горожане используют автоматы по прямому назначению и играют с ними: подходят в масках или шапках для того, чтобы получить неожиданную рекомендацию.

Преимущества

Способность к взаимодействию с человеком и система выдачи персональных рекомендаций дают автомату неоспоримое преимущество перед другими. Если покупку превратить в игру, она получит дополнительную ценность. При этом автомат может торговать не только снеками, но и, например, молодежными аксес-

суарами или игрушками. Подбор вещей под настроение будет в самый раз для детей и подростков.

2. Робот-информатор для торгового центра

В России роботизация уже стоит на повестке дня. Однако в повседневной обстановке, за пределами технологических выставок, роботов пока не используют. Почему их до сих пор нет там, где нужно взаимодействовать и развлекать людей? В Японии, между тем, в конце 2015 г. открылась полностью роботизированная гостиница.

Как это работает

Здесь нам могут быть наиболее интересны роботы на ресепшн, один из которых сделан в виде динозавра. Такого робота вполне можно поместить за информационную стойку торгового центра вместо девушки, которая проводит дни, уткнувшись в телефон, и односложно отвечает на вопросы покупателей.

Преимущества

Робот не только успешно заменит неэффективного сотрудника, но и станет носителем бренда и объектом дополнительного внимания. Конструкция может иметь любой облик или, к примеру, носить одежду рекламируемой марки. Робот объяснит покупателю маршрут к магазину, даст рекомендации, расскажет о скидках и акциях. При этом у покупателя не будет барьера при обращении за справкой.

3. Интерактивная стена-витрина

Обычное информационное панно можно превратить в интерактивный рекламный носитель, который развлечет покупателя и познакомит с ассортиментом магазинов.

Как это работает

Посетитель торгового центра видит на экране бесконечное количество пред-





метов одежды. Выбирает один из них, рассматривает ближе, узнает, с чем его можно сочетать и где – купить. Вместо одежды на стене могут появляться другие товары, услуги, развлечения. Параллельно стена выполняет традиционные функции информационного панно – содержит список арендаторов.

Преимущества

В торговом центре всегда есть огромное количество празднующихся людей, которые кого-то ожидают или отдыхают. Сейчас они проводят свободное время в телефонах. Однако такой экран переключит на себя внимание многих посетителей, и мы получим дополнительную точку контакта. Мужчина, который ждёт жену, или девушка, уставшая от шопинга, с помощью экрана могут продолжить прогулку по торговому центру виртуально.

4. Управляемая световая инсталляция

Световая конструкция с динамическим изображением, которой можно управлять с телефона.

Как это работает

Практически у каждого торгового центра есть крупная световая конструкция, часто с фирменным знаком, которую можно превратить в интерактивную инсталляцию. Например, сделать приложение, которое позволит любому посетителю подключиться к инсталляции с мобильного телефона и самому изменить её цвет, вывести изображение или отправить сообщение. Для безопаснос-

ти инсталляция может работать только с предустановленным контентом.

Преимущества

Конструкция и бренд вместе с ней начинают работать, запоминаться, становятся живыми. Пусть по вашей инсталляции в зависимости от сезона полетят снежинки или лепестки, проплывет дельфин или взберется обезьянка. Таким образом обычный рекламный носитель станет арт-объектом и инструментом взаимодействия с посетителями.

5. Интерактивное панно с фотографиями сотрудников

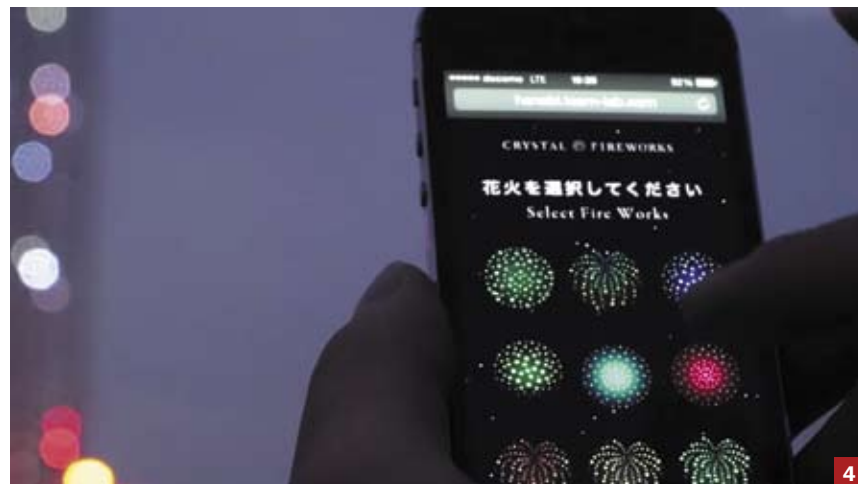
В примере крупная компания «оцифровала» всех своих сотрудников. Каждый специалист получил виртуальную визитку на экране в холле, откуда посетитель может связаться с ним.

Как это работает

Проект можно развить в социальную сеть офисного или торгового центра, которая позволит познакомиться с коллегами-арендаторами или соседями, если речь идет о районном ТЦ. Отмечаясь в социальной сети ТЦ при каждом визите, посетитель может получать бонус или копить баллы на карте лояльности.

Преимущества

Сеть, которая работает только внутри торгового центра, – дополнительный мотиватор возвращения посетителя. С помощью сети в ТЦ постоянные посетители – подростки, мамы с маленькими



детьми – смогут познакомиться между собой, установить новые контакты и уже вместе проводить время за шопингом и развлечениями.

6. Walk-car – средство для передвижения размером с планшет

Представленное в прошлом году средство передвижения в виде планшета позволяет передвигаться со скоростью прогулки.

Как это работает

В крупных торговых центрах посетители часто устают и сокращают маршрут. Прокат вок-каров позволит путешествовать гораздо дольше.

Преимущества

Прокат оборудования, которое повышает комфортность похода в торговый центр, станет для посетителя дополнительным поводом вернуться.

А теперь давайте представим картину возможного будущего, в котором мы используем все эти технологии и традиционный торговый центр станет интерактивным досуговым центром (ИДЦ).

Одним субботним днём девушка Маша двадцати трёх лет решает отправиться в молл за покупками. У входа в ИДЦ её встречает инсталляция, которая предлагает поиграть, управляя визуальными эффектами. Гостья скачивает приложение на свой смартфон, запускает несколько изображений и заодно узнает о текущих акциях в местных магазинах. Сдав пальто в гардероб, Маша там же берет напрокат вок-кар,

на котором она обычно катается между корпусами ИДЦ. Маша подъезжает к информационной стойке и выясняет у робота, где продается нужная марка одежды. На девушке-роботе – платье из новой коллаборации H&M, которая появится в продаже через неделю. Маша берет платье на заметку и отправляется к интерактивному экрану, где видны те, кто сейчас находится в молле. Никого из подруг сейчас здесь нет, но видно, что в ИДЦ только что зашла Лена с соседней улицы, с которой у Маши десять общих друзей. Отличный повод для знакомства! Маша отправляет Лене сообщение и приглашает отправиться за покупками вместе. Девушки встречаются у экрана, чтобы еще раз оценить коллекции магазинов, куда обе планируют зайти. Экран предлагает подобрать аксессуар и показывает, где их можно найти. Проходит пара часов – самое время отдохнуть после шопинга, а значит, пригодится автомат со снеками. Автомат сканирует подруг и рекомендует выпить холодного чая и купить браслет успокаивающего зеленого цвета. Отличная идея!

В таком интерактивном досуговом центре каждый опыт даст посетителю уникальные эмоции, которые станут предпосылкой для возвращения.

А нам остается только сказать спасибо Японии за то, что она есть и дает нам возможность заглянуть в будущее, которое уже наступило на отдельно взятом острове и просто еще не добралось до материка. Возможно, именно вы станете эксклюзивным дистрибутором будущего в российских ТЦ?



ПРАКТИКУМ | идеи



Шоссе успеха

Рублёво-Успенское шоссе (РУШ) – одно из самых привлекательных мест, как для рекламодателей, так и для outdoor-операторов. В многочисленных коттеджных посёлках, раскинувшихся вдоль шоссе, проживают потребители с высоким уровнем дохода. Поэтому неудивительно, что даже в период кризиса заполняемость рекламных поверхностей на РУШ находится на высоком уровне.

Но верно и другое: рекламные кампании, проводимые здесь, должны быть яркими и эффектными. Традиционными постерами и сезонными акциями не обойдётся. Это хорошо понимают в компании «Игро-ник», специалисты которой с помощью экстендеров, уникальной системы освещения и различных технологических находок превращают обычные рекламные поверхности в нестандартные медианосители, которые невозможно не заметить.

Началось всё с проекта, реализованного для автопроизводителя Audi на одной из конструкций «Игро-ника», расположенной в районе Барвихи, рядом со знаменитой Barvikha Luxury Village.

Продолжилось – появлением на этом же носителе рекламы других автомобильных брендов – BMW, Infiniti, Mercedes и Jaguar.

В рекламной кампании Audi впервые на большом формате использовалось комбинированное освещение, имитирующее свет фар автомобиля.

В другой рекламе Audi впервые использовались крупноформатные экстендеры, что создало прецедент на рынке out-of-home.

Стоит отметить, что данная конструкция привлекательна для рекламодателей не только своим месторасположением (РУШ, 7 км 650 м, на пересечении с Подушкинским шоссе), обеспечивающее доступ к премиальной аудитории, но и

большой площадью рекламного поля (95,8x5,7 м), а также возможностью для реализации практически любой креативной идеи.

Вторая конструкция «Игро-ника» представляет собой комбинацию из носителей крупного формата (пять модулей, общей площадью 700 кв. м), расположенных на 10 км Рублёво-Успенского шоссе на пересечении с Ильинским шоссе. На этом носителе также возможно размещение нестандартной рекламы с экстендерами.

Рекламная кампания девелопера «ГАЛС»

Технические характеристики данного размещения впечатляют. Сама конструкция состоит из семи слоёв:

- Нулевой слой – светодиодные плашки для подсветки букв на баннере, линзированные светодиодные модули с углом рассеивания 170 градусов (развёрнутое освещение) на подложке из ПВХ

- Первый слой – непрозрачный полноцветный баннер плотностью 510 гр.

- Второй слой – световой короб с двухсторонним транслюцентным баннером плотностью 510 гр. и подсветкой. Подсветка – диодные плашки ПВХ с линзированными светодиодными модулями с углом рассеивания 170 градусов, дающими развёрнутое освещение. Транслюцентный баннер позволяет подсветить конструкцию изнутри, равномерно распределяя свет.

- Третий слой (чёрный город) – крашеная влагостойкая фанера с контражной



подсветкой, решённой за счет диодных модулей с направленным светом. Подсвечивает контур.

– Четвёртый-пятый-шестой слой (цветные дома) влагостойкая фанера, затянутая полноцветным баннерным полотном плотностью 510 гр. Подсветка – фронтальная (с лица) светодиодными прожекторами мощностью по 50 Вт каждый.

Выносные элементы:

Dom 1 – выносной элемент «Наследие», 710x377 см

Dom 2 – выносной элемент «Театральный дом», 376x208 см

Dom 3 – выносной элемент «Сады Печкина», 488x452 см

Dom 4 – выносной элемент «Центральный Детский Магазин», 476x261 см

Dom 5 – выносной элемент «Wine House», 521x285 см

Dom 6 – выносной элемент «IQ-квартал», 429x583 см

Dom 7 – выносной элемент «ИСКРА-ПАРК», 425x246 см

Siluet gorod – выносной фоновый тёмно-серый элемент с контурами Москвы, 1860x513 см

Fon polosa – основное поле, 3310x670 см

Polosa – красная нижняя полоса, 3310x137 см

Давайте также рассмотрим технологические особенности рекламной кампании ВТБ, в которой использовалась эта поверхность.

Площадь конструкции (состоит из четырех частей):

– Площадь самого забора, включая торцевую часть – 37,7x6,8 м = 256,4 кв м

– Выносной элемент (самый высокий) футболист №1 – 4,2 x8,2 м = 34,4 кв м

– Выносной элемент футболист №2, в торце – 3,9x7 м = 27,3 кв м

– Выносной элемент «арена» (всё, что за футболистами), сферическая форма сверху – 27x3,7 м = 100 кв м

– Общая площадь конструкции – 418 кв м.

Характеристика баннерной ткани: транслюцентный материал

Освещение

Применяемая технология освещения – акрилайт – способ крепления светодиодов на баннерное / пластиковое полотно. При этом на заборе используется

как внешний подсвет, так и внутренний. Внешний подсвет осуществлялся 10 светодиодными прожекторами мощностью 50 Вт на выносных кронштейнах под разным углом.

Внутренний подсвет с помощью матчи освещения с обратной стороны баннера подсвечиваются 8-светодиодными прожекторами 50 Вт. Лого ВТБ подсвечиваются за счет светодиодной подложки из линзированных диодов с углом рассеивания 170 градусов, мощностью 500 Вт.

За выносным элементом «футболист 2» (справа) расположен светодиодный прожектор 50 Вт для визуального объема всей конструкции.

Не менее заметным было рекламное размещение комплекса апартаментов Match Point, в котором также использовались экстендеры.

Вывод

Итак, какие факторы влияют на высокую эффективность outdoor-кампаний на РУШ? Ответ очевиден:

– Эксклюзивная локация – специфика Рублево-Успенского шоссе не позволяет устанавливать и использовать крупноформатные рекламные конструкции;

– Эффективная коммуникация с высокодоходной целевой аудиторией;

– Визуально выгодное, статусное расположение носителя;

– Доминирование над другими форматами за счет большой площади рекламного поля;

– Внешний и внутренний инновационный подсвет, обеспечивающий эффектную демонстрацию в темное время суток;

– Оригинальная, технически сложная рекламная конструкция, особую динамику которой придаёт использование крупноформатных выносных элементов;

– Увеличения рекламной площади за счет использования экстендеров;

– Применение экстендеров, нестандартных световых конструкций на большом формате повышает видимость, создаёт заметность рекламного сообщения, делая его в разы эффективнее традиционной подачи;

– Возможность выделиться из общего информационного шума;

– Положительная имиджевая составляющая, формирующая рост доверия к рекламодателю;

– Wow- эффект.





Эффектное движение

В последние годы в транзитной рекламе появилось большое количество нестандартных интересных проектов. Сам по себе автобус или троллейбус обладают уникальными технологическими особенностями и почему бы их не использовать при продвижении бренда или услуги. Специалисты компании TMG (федеральный оператор рекламы на транспорте) уже реализовали не один десяток ярких кампаний, которые привлекли массу внимания потенциальной аудитории и позволили клиентам решить свои маркетинговые задачи. Представляем вашему вниманию несколько проектов, которые свидетельствуют о том, что в транзитной рекламе можно реализовать практически любую творческую идею.

Практически первое полное брендинг (внутреннее и внешнее) общественного транспорта в России было реализовано в рекламной кампании мультсериала «Губка Боб». Фак-

тически автобус превратился в большой мультипликационный бренд, который курсировал по улицам Санкт-Петербурга и радовал жителей своим позитивным настроением.

Для петербургского «Океанариума» на улицы Северной столицы выезжал «автобус-океанариум».

А в рекламной кампании стоматологической клиники «Интан» пассажи-

ры попадали в кабинет... зубного врача. Цель проекта заключалась в том, чтобы создать такую атмосферу, благодаря которой дети не боялись бы похода к стоматологу.



решения | ПРАКТИКУМ



Не часто пассажиры общественного транспорта вместо автобуса или троллейбуса передвигаются в кофейне на колёсах. Такую возможность горожане получили благодаря рекламной кампании для бренда «Жокей». Стоит отметить, что кампания оказалась настолько успешной, что в планах клиента повторить её. Предполагается, что в новом проекте пассажиры смогут почувствовать запах кофе, а может, и насладится его вкусом.

Интересное размещение реализовал банк «Санкт-Петербург». В автобусах на стойках между поручнями были размещены плёнки с зеркальным отражением с изображениями костюмов XVIII века и подписью «типичный пе-

тербуржец/петербурженка». Садясь напротив, пассажиры видели собственные отражения и могли примерить образы героев XVIII столетия. Многие стремились немедленно запечатлеть свой новый облик и публиковали фотографии в социальных сетях, что способствовало продленному эффекту кампании.

Для компании «Буквоед» был сделан «литературный автобус», в котором люди могли почитать книги.

Один из самых креативных и уникальных проектов был реализован для радиостанции Hitster.fm в Уфе. Цельный день по улицам башкирской столицы ездил необычный рейсовый автобус. Полностью забрендированный сна-

ружи, внутри он был наполнен музыкой и весельем: популярные уфимские ди-джеи играли зажигательные сет, а пассажиры танцевали. Самые модные ди-джеи Уфы, профессиональный звук, танцующие девушки, светомузыка и яркое стильное оформление создали невероятную атмосферу веселья. При этом если «Ночной клуб» на колёсах работал всего один день, то забрендированный автобус курсировал по улицам Уфы несколько недель.

Цена вопроса

Конечно, для рекламодателей большое значение имеет не только эффектный и эффективный креатив рекламной кампании, но и стоимость проекта.

Многим кажется, что подобного рода проекты слишком дороги и не каждому по карману. Это не совсем так. Например, полное внутреннее брендирование салона будет стоить от 20 тыс. до 50 тыс. руб. в месяц, включая производство и размещение. При этом каждый последующий месяц затраты клиента будут сокращаться, потому что не нужно будет оплачивать производство и монтаж.

Непростая экономическая обстановка – лучший стимул творческого мышления, поэтому в последнее время было как никогда много ярких и нестандартных проектов. Сейчас тренд так же актуален: да здравствуют WOW-эффекты и креатив.



МИРОВОЙ | калейдоскоп

«Дети тишины» с серебром

Гран-при в категории Outdoor на Международном фестивале рекламы Cannes Lions завоевала работа Brewtroleum, разработанная агентством Colenso BBDO для Heineken New Zealand 2016. Всего же обладателями «львов» различного достоинства в этой номинации стало 349 проектов. Не остались без награды и российские креативщики.

Жюри категории, которое возглавлял Риккардо Джон, главный креативный директор J Walter Thompson (Бразилия) вдохновила история новозеландского производителя янтарного напитка, создавшего биологическое топливо полного сгорания из дрожжей, оставшихся после варки экспортного пива DB. Слоган проекта – «Пейте достаточно, и вы сможете спасти мир».

В свою очередь работа Streets («Дети тишины») агентства GOOD Moscow выполненная для Сбербанка завоевала серебро. В рамках проекта любой желающий может поддержать уличных артистов, отправив денежный перевод через SMS или мобильный банк.

Всего же в этом году российские рекламисты завоевали на Cannes Lions девять



наград: шесть серебряных и три бронзовых (включая агентство GOOD Moscow). Три награды (два серебра и бронзу) получила работа агентства TUTKOVBUKOV для чикагской группы OK Go и авиаком-

пании S7 Airlines. Проект «Живая память» агентства Friends Moscow для компании Google получил две бронзы (в категориях Cyber и Design). Агентству AILOVE за работу «Мы верим в космос» для «Роскос-

моса» было вручено два серебряных льва в номинации Digital Craft. Серебро в номинации PR выиграла работа «Солнце для лучшего друга» от BBDO Russia Group для бренда Pedigree (Mars).



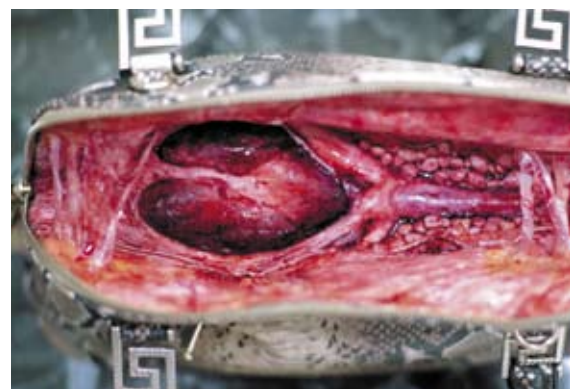
Тем временем

Эксперты Navas Media оценили лучшие тенденции для развития, представленные в работах Международного фестиваля рекламы Cannes Lions 2016. Начиная новой волной технологических явлений и кончая расширением творческого потенциала в различных форматах, Канны пересмотрели существующую интерпретацию исполнения медиа.

После фестиваля специалисты Navas при помощи членов жюри Cannes Media представили пять основных медиа-трендов этого года:

- ответственная коммуникация
- неожиданные точки контакта
- шок-стратегия
- данные на службе медиа
- технологии (a hijacking weapon)

В качестве примеров к каждому из критериев в ходе исследования были выделены лучшие работы-победители.



Первыми в презентации представлены социально ответственные коммуникации. Внимание, которое сегодня уделяется социальным вопросам, заставляет бренды выходить за пределы лишь стимулирования потребления или достижения глобальных целей. Согласно многолетним исследованиям Navas, для построения идентичности бренда в первую очередь необходима большая идея (Meaningful brands), которая выходит за рамки самого продукта. Среди компаний, которые подхватили этот тренд и смогли создать ответственную медиакommunikation победителями стали «Snapchat из шкафа», «Плати кровью», «He-Спеш-и-GPS» и Brewtroleum.

Лучшими в тренде поиска неожиданных точек контакта и новых способов общения с аудиторией стали: «Стикереры, спасающие жизнь», «Доллары LEGOLAND», Donate the Bars, «Второе табло».

В ходе шок-стратегии для достижения своих целей бренды рискуют вызвать неодобрение и получить ши-

рокое освещение в СМИ. Однако именно это позволяет перевернуть привычный ход игры и выйти за границы, чтобы передать свое сообщение. Победителями в третьем из пяти основных трендов 2016, представленных Navas Media в своем отчете, стали: McWhopper, Behind the Leather, Mirrors of Racism, #OptOutside.

Медиапланированием на основе online-данных поразили жюри Cannes Media Lions и специалистов Navas удалось лишь нескольким компаниям, а именно: Grab a Seat It's Pimm's O'Clock, Now We Are All Beliebers, Kleenex. Someone Needs One, House of Clicks.

И, наконец, победителями в тренде технологий предстали: Twitter Refugees, Breakvertising, Celebrity Tantrum, Don't Look Away. Компании доказали, что все большие объемы серверов и скорость передачи данных, а также все более длинные пользовательские соглашения, позволяют рекламодателям узнавать о пользователях гораздо больше ценной информации.





Далеко от Тургенева

■ Издательство Penguin Random House разместило в метрополитене Лондона «антирусский» постер с... цитатой Ивана Тургенева из романа «Отцы и дети», который возмутил русскоязычное население британской столицы. Цитата звучит так – «Аристократизм, либерализм, прогресс, принципы... бесполезные слова! Русскому человеку они не нужны». Хотя у Тургенева эта фраза звучит несколько иначе: «Аристократизм, либерализм, прогресс, принципы, – говорил между тем Базаров, – подумаешь, сколько иностранных... и бесполезных слов! Русскому человеку они даром не нужны».



Медиаэккаунт Volkswagen Group получило агентство PHD

■ Volkswagen Group выбрала агентство PHD (входит в холдинг Omnicom Media Group) в качестве подрядчика для консолидированных медиазакупок и планирования. Контракт, действие которого начинается с января 2017 г., включает обслуживание брендов Volkswagen, Audi, SEAT, Skoda, Porsche, Bentley, «Volkswagen Коммерческие автомобили» и MAN и охватывает 35 рынков. При этом Volkswagen сосредоточит свою медиастратегию на возможностях, которые дают новые цифровые технологии. В этом году группа Volkswagen Group планирует стать крупнейшей в мире автомобильной компанией. На данный момент автопроизводитель входит в пятерку крупнейших мировых рекламодателей: биллинги Volkswagen Group оцениваются более чем в \$2,5 млрд.

Ipsos создаёт экосистему инсайтов

■ Компания Ipsos запускает облачную платформу Insight Cloud – управляемую экосистему инсайтов. Платформа Insight Cloud – новый инструмент Ipsos для управления знаниями клиента, существенно упрощающий и ускоряющий совместный поиск возможностей для бизнеса, принятие решений и вывод новых проектов, продуктов и сервисов на рынок.

Insight Cloud – закрытая облачная платформа, объединяющая возможности хранилища знаний, социальной сети и фабрики идей. Коллаборативная модель обеспечивает одновременный доступ к знаниям любому количеству сотрудников и партнеров клиента (исследователи, бренд-менеджеры, маркетологи, сотрудники рекламных, медийных, креативных агентств и пр.), в том числе из разных стран. Пользователи облака обмениваются наблюдениями, фактами, результатами исследований и выводами в разном формате: текстовом, графическом, видео и аудио.

Ipsos выступает в роли куратора знаний, управляя потоками информации и ее применением внутри организации клиента. Компания представляет новый способ управления инсайтами из разных источников, находя и устанавливая связи между ними и помогая активировать это знание для команды клиента. С помощью Insight Cloud во время работы над бизнес-задачами пользователь видит не разрозненные информационные блоки, а общую картину.

Новый продукт Insight Cloud разработан в соответствии с глобальными принципами 4S, которые лежат в основе работы компании Ipsos:

- Security: благодаря облачным технологиям качественные инсайты всегда гарантированно под рукой
- Simplicity: простое структурирование с помощью тегов и удобная визуализация связей контента позволяет не тонуть в деталях и быстро добраться до сути
- Speed: в Insight Cloud всегда можно быстро найти необходимую информацию без необходимости пользоваться



ся поиском или запрашивать данные в разных отделах, офисах или странах. Информация доступна в один клик

- Substance: сервис предоставляет концентрированное знание – теперь не нужно искать подтверждение инсайтов в разных источниках, всё доступно в одном месте
- По словам глобального директора по инновациям Ipsos UU Ролло Макинтайр, Insight Cloud – это живая экосистема для агрегации идей и наблюдений, развивающая существующие инсайты и способствующая активации знаний внутри организаций.

В свою очередь директор Ipsos UU в России Анна Башкирова считает, что Insight Cloud позволяет исключительно эффективно донести агрегированное и переосмысленное знание до максимально широкой аудитории внутри организации клиента. Это формирует новую культуру взаимодействия, объединяя экспертизу, оптимизируя использование ресурсов и ускоряя маркетинговые и бизнес-инициативы.

Brexit снижает инвестиционную привлекательность Великобритании

■ Крупнейший в мире оператор наружной рекламы JCDecaux SA может пересмотреть свою инвестиционную программу в Великобритании из-за решения англичан покинуть Европейский союз. Об этом в интервью Bloomberg Television накануне Brexit сообщил со-исполнительный директор компании Жан-Франсуа Деко.

По его словам, нет никаких сомнений в том, что после выхода Великобритании из ЕС в стране будет наблюдаться замедление темпов роста потребления. Оно уже началось и уже чувствуется неуверенность в спросе на рекламу. Клиенты с осторожностью относятся к дальнейшим вложениям в неё, что, в свою очередь, может негативно отразиться на бизнесе самого оператора, отметил г-н Деко.

Напомним, в ходе референдума по вопросу о членстве Соединенного Королевства в ЕС около 52% британцев, принявших участие в голосовании, высказались за вход из Евросоюза.



МИРОВОЙ | калейдоскоп

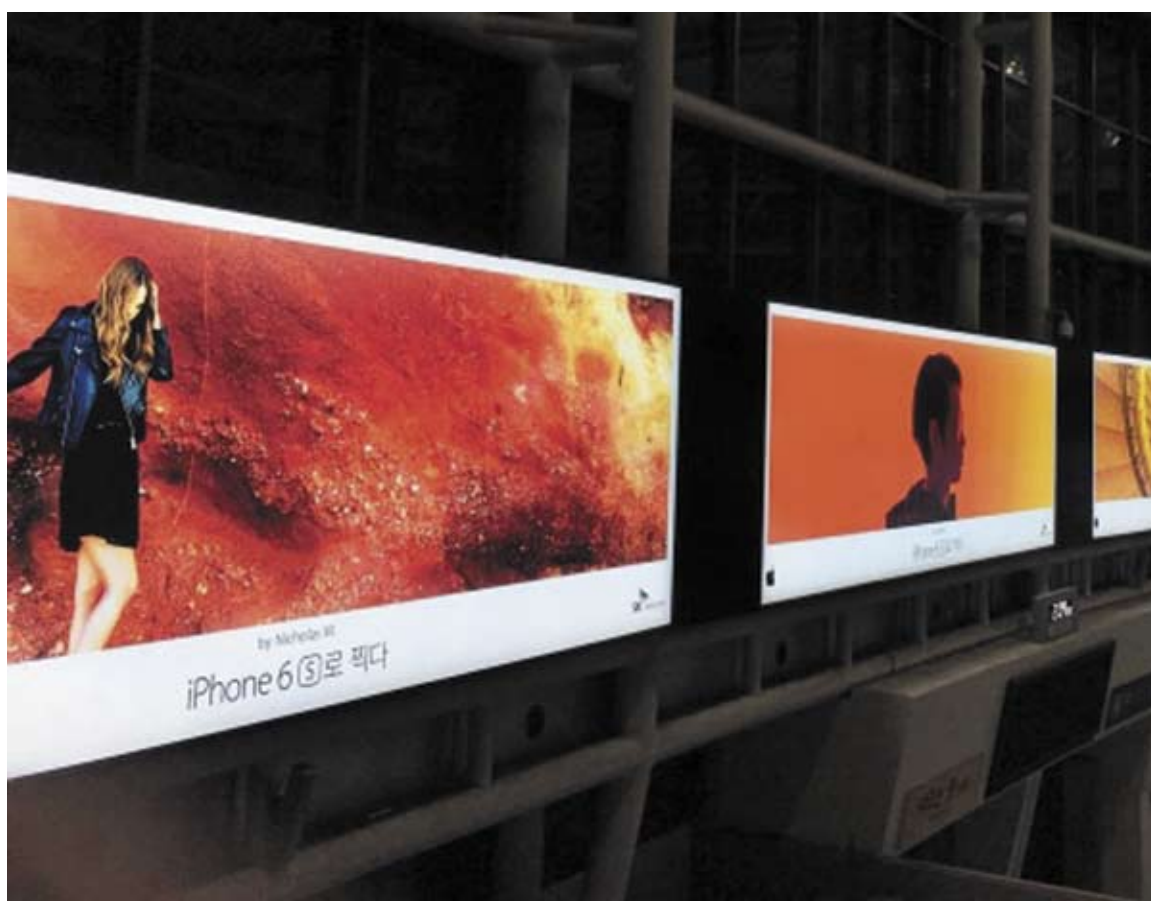


Apple продолжает заниматься фотоискусством

Компания Apple запустила масштабную outdoor-кампанию, доказывающую, что создавать великолепные снимки можно без помощи профессионального оборудования. В рамках кампании «Снято на iPhone 6s» в 24 странах будут размещены билборды с фотографиями, сделанными пользователями «яблочных» смартфонов.

На постерах изображены снимки, созданные обладателями iPhone 6s и iPhone 6s Plus со всего мира. Apple отобрала самые колоритные фотографии и решила показать их всему миру с целью продемонстрировать широкие возможности камеры iPhone 6s. Кроме США, билборды появятся в городах Канады, Австралии, Великобритании, ОАЭ, России и т. д.

Напомним, что после выхода iPhone 6 компания Apple уже запускала подобную рекламную кампанию в крупнейших городах мира. На Международном фестивале рекламы Cannes Lions 2015 проект «Мировая галерея» агентства TBWA/Media Arts Lab из Лос-Анджелеса, разработанный для iPhone 6, в рамках которого фотографии пользователей гаджета, отличающегося высококачественной камерой, размещались на различных ооh-поверхностях в 73 городах мира завоевал Гран-при в номинации Outdoor.





ИД «А-Сфера» предлагает вам подписку на отраслевой журнал Outdoor Media! Подпишитесь и читайте в каждом номере о том, как продвигать себя с помощью out-of-home! Р.С. Обязательно укажите при оплате счёта ваши контакты (телефон с кодом города, почтовый адрес и ответственное лицо).

ООО "Издательский Дом А-Сфера"
Адрес: 125009, Москва, ул.Нижняя Радищевская, д.5, стр.1 тел: +7(495) 647 48 41

Образец заполнения платежного поручения

Получатель ИНН 7705775190 КПП 770501001 ООО "Издательский Дом А-Сфера"	Сч. №	40702810938250132842
Банк получателя Московский банк Сбербанка России ПАО г. Москва	БИК	044525225
	Сч. №	30101810400000000225

СЧЕТ № 6/н от 17/05/2016

Платательщик:
Вниманию:

Телефон:

Факс:

№	Наименование товара	Единица измерения	Кол-во	Цена	Сумма
	Подписка на журнал Outdoor Media 12 мес (январь 2016 – декабрь 2016)	шт.	1	4956.00	4956.00
Итого к оплате:					4956.00
НДС 18%					756.00

Всего наименований - 1, на сумму 4956.00
Четыре тысячи девятьсот пятьдесят шесть рублей 00 коп.
В т. ч. НДС (18%): 756.00

При оплате счета не забудьте указать в платежном поручении в графе "НАЗНАЧЕНИЕ ПЛАТЕЖА" номер этого счета, контактный телефон, адрес доставки журналов и Ф.И.О. получателя

Руководитель:



Литовка В.И.

реклама на транспорте, световая реклама, экраны, видеостены, реклама полиграфия, расходные материалы широкоформатное печатное оборудование, web-дизайн, фотосессия

р е к л а м а

обильные конструкции, оформление мест продаж, рекламные услуги, создание рекламной печати, рекламные работы, pos-материалы, бизнес-карты, текстильная печать, интернет-реклама, корпоративные подарки, глянцевая печать, наружная реклама, фотопечать, витрин, web-дизайн



РЕКЛАМА

28–30.09

2 0 1 6

**24-я международная
специализированная
выставка**



Организатор:
АО «Экспоцентр»

При поддержке:



Под патронатом
Торгово-промышленной
палаты РФ

Россия, Москва,
ЦВК «Экспоцентр»

www.reklama-expo.ru



12+



Реклама