

Территория Indoor

Стремительное развитие indoor-рекламы в России прогнозировали еще в 2008 году, когда прирост сегмента достиг 38% в год. Эксперты отрасли планировали бурный рост и появление новых нестандартных возможностей. Кризис внес свои коррективы, и планируемого бума в отрасли так и не произошло. Однако последний год стал удачным для «внутренней рекламы», и финансовые показатели сегмента достигли прежнего уровня. Согласно данным АКАР, прирост по всему сегменту indoor-рекламы в 2010 году составил 36%. Этому способствовало появление новых возможностей, в том числе нестандартных площадок для размещения рекламы. Специалисты indoor-департамента рекламного агентства «Нью-Тон» поделились своим взглядом на состояние и развитие сегмента Indoor.

Неформатная реклама

Западная система классификации не использует термин «indoor-реклама», а разделяет сегмент на street furniture (рекламу в торговых центрах, бизнес-центрах), «транзитную рекламу» (рекламу в аэропортах), «альтернативные медиа» (рекламу на спортивных стадионах, парковках, автозаправках и т.д.). Все эти ресурсы в свою очередь входят в ООН индустрию.

В России indoor-реклама выделяется в самостоятельный сегмент, так называемые «другие носители». Хотя само понятие «рекламный носитель», или «формат», в Indoor носит достаточно условный характер: это может быть как рекламная конструкция, так и место размещения. На российском рынке различают три категории носителей: P.O.S.M. (point of sales materials), конструкции различных форматов (включая плазменные панели), нестандарт. P.O.S.M. распространяются в местах продаж и включают шелфтокеры, баннеры, напольные стикеры, продуктовые тележки, стикеры на кассовой ленте, разделители покупок, тошперы и пр. Рекламные indoor-конструкции включают как внутренние, так и наружные носители. Форматы внутренних конструкций представляют собой световые короба и виниловые боксы, подвешенные к потолку, виниловые баннеры на стенах, антенны безопасности в супермаркетах, презентации автомобилей, экраны. К наружным можно отнести поверхности на фасадах зданий, щиты 6 x 3

м и роллеры сити-формата. Такая реклама распространяется в основном в торгово-развлекательных и бизнес-центрах, боулингах, аэропортах, кинотеатрах и пр.

Все, что не подпадает под вышеперечисленные форматы, относится к нестандарту. Под нестандартные кампании могут быть задействованы фактически все элементы пространства: лифты, эскалаторы, атриумы, стеклянные бордюры, межэтажные перекрытия, торцевые поверхности лестниц и пр., а также оригинальные объемные напольные установки и подвесные конструкции. Из помещений к нестандартным площадкам можно отнести новые места размещения рекламы, среди них автосалоны, АЗС, жилые комплексы, учебные заведения, боулинги и пр.

Как отмечает руководитель продаж indoor-рекламы агентства Нью-

Тон Вячеслав Якушин, Indoor — достаточно гибкий вид рекламы, если учитывать выбор площадки. Здесь главный критерий — «среда обитания» целевой аудитории. Например, где можно разместить рекламу программы автострахования и при этом сократить количество ненужной аудитории? В привычных для автоладельцев местах: АЗС, автомобильные салоны, станции технического обслуживания. Так можно разобрать почти каждый сегмент. Согласно исследованиям, основные площадки Indoor способны охватить наиболее значимые целевые группы.

Новые площадки открывают новые возможности по работе с аудиторией. Примером может служить реклама в подъездах жилых зданий. По словам представителей сегмента, ближе по контакту с аудиторией может быть только телевидение.

Анализ аудитории indoor-площадок

Аудитория	Все 16-45	Молодежь 16-35	Технически «продвинутая» аудитория 18-45, средний +	Люди с высокими доходами 25-55
Торговые центры	*	*	*	*
Автосалоны	*	*	*	*
Фитнес-центры	*	*	*	*
Салоны красоты	*	*	*	*
ВУЗы	*	*	*	*
АЗС, станции ТО	*	*	*	*
Кафе, рестораны	*	*	*	*
Парки, спортивные сооружения	*	*	*	*
Боулинг-залы	*	*	*	*
Жилые дома	*	*	*	*





Специально разработанные форматы конструкций с защитой от вандализма размещают на почтовых ящиках, в лифтах. В отличие от листовок и стикеров, такую рекламу никто не выкинет и не заметит ее невозможно.

Противопоказания

Как и в любом сегменте, в Indoor есть свои правила и ограничения на размещение, которые определяются рекламной площадкой. Правила касаются как внешнего вида рекламных конструкций, так и рекламного контента.

Например, распространять рекламу разрешенных в indoor-сегменте товарных категорий — таких, как табак, алкоголь — в подъездах жилых зданий не рекомендуется. Также цензура не допускает размещение рекламы с использованием «обнаженки».

Рекламные носители в аэропортах должны соответствовать внешнему виду и архитектуре помещения, а также требованиям безопасности и комфорта пассажиров, потребления электроэнергии и т.д. В торговых и бизнес-центрах необходимо, чтобы рекламная конструкция гармонировала с дизайном помещения и т.д.

Кто в Indoor?

Глобальных изменений в составе клиентов за последний год не произошло — рекламодателями, которые активно пользуются средствами indoor-рекламы, остаются страховые компании, банковские учреждения, операторы мобильной связи, туроператоры, а также производители алкоголя, сигарет, автомобилей и товаров премиального сегмента. Более активно начали размещаться рестораны и медицинские учреждения, аптеки.

Товарные категории indoor-рекламы, 2010 год.

- Авто
- Бытовая и ауди-, видеотехника
- Банки (кредиты и страхования)
- Сотовая связь и интернет-провайдеры

Расчет — дело тонкое!

Один из главных нерешенных вопросов отрасли — дефицит качественных исследований и, как след-



Рекламная кампания сигарет EVE. География — г. Краснодар. Срок — 2 месяца. Носитель — флаги в торговом центре. Размещение: рекламное агентство «Нью-Тон».



Рекламная кампания Red Bull. География — г. Москва. Срок — 1 месяц. Носитель — эскалаторы в торговых (развлекательных) центрах. Размещение: рекламное агентство «Нью-Тон».



Рекламная кампания МДМ Банка. География — г. Москва. Срок — 2 месяца. Носитель — реклама в подъездах жилых домов. Размещение: рекламное агентство «Нью-Тон».



Рекламная кампания «Ренессанс Страхование». География — Москва и Санкт-Петербург. Срок — 1 месяц. Носитель — АЗС. Размещение: рекламное агентство «Нью-Тон».

Качественные свойства indoor-площадок

Плюсы	Минусы
Таргетированность: в зависимости от образа жизни целевой аудитории	Непрозрачность сегмента
Продолжительность контакта	Высокая цена контакта
Исключение ненужной аудитории	Отсутствие качественных исследований сегмента
Присутствие в местах продаж	
Реклама «запрещенных» товарных категорий: табак, алкоголь	
Реализация уникальных креативных решений	
Новизна, нестандартность	
Положительное отношение потребителей	
Низкий уровень рекламного шума	
Широкие возможности для различных рекламных бюджетов	
Экономия бюджета (за счет охвата только нужной аудитории)	
Стимулирование потребительского импульса	

стве, отсутствие у большинства отечественных игроков рынка понимания специфики indoor-рекламы.

На данный момент существуют компании, которые проводят исследования под запрос. Примером может служить компания Indoor Expert, которая выполняет оценку эффективности и проводит исследование структуры аудитории рекламных носителей и рекламных мест Indoor. Статистика, получаемая в ходе замеров, позволяет оценить, какая аудитория (по характеристикам: пол, возраст, род занятий, доход), в каких пропорциях посещает данный вид помещения, сколько времени длится пребывание в помещении, сколько уникальных людей являются посетителями в определенный период времени и какова вероятность увидеть установленный носитель.

Но не все игроки рынка могут себе позволить заказывать подобные исследования. Поэтому бывает, что для определения эффективности рекламной кампании используются данные, рассчитанные силами сотрудников продавцов сегмента. Например, имея доступ к данным по количеству посетителей торговых центров, можно составить некий портрет покупателей, используя формулу: количество человек в день / количество покупок. Если это фитнес-клубы, то система клубных карт позволяет отслеживать посещаемость заведения. Но такая методика подходит не для всех видов indoor-рекламы. Общей системы пока не существует.

Несмотря на все открытые вопросы, прогнозы участников рынка носят оптимистичный характер, что позволяет предполагать, что Indoor постепенно выйдет на качественный уровень, составив достойную конкуренцию традиционным медиа. При прочих равных условиях indoor-реклама на сегодня признана одним из самых динамично растущих сегментов рекламного рынка. Этому способствует разнообразный арсенал рекламных возможностей сегмента (конструкций, площадок для размещения и нестандартных решений), обеспечивающий более точный контакт с аудиторией, что отвечает потребностям рынка в условиях активно меняющейся медиасреды. ■

Анна Сенина



НАРЫН

#122

03/2011



ИЗДАНИЕ ДЛЯ ЗАКАЗЧИКОВ РЕКЛАМЫ
события • размещение • производство • печать



Крышная установка «Гольфстрим»

Проект реализован РПК «ЛазерСтиль»



ГОЛЬФСТРИМ

