



Перспективы indoor-рекламы

По мнению многих участников рекламного рынка, indoor-реклама сегодня стала одним из бурно развивающихся сегментов. Попробуем разобраться, чем indoor-реклама заслужила такое внимание рекламодателей.

Как outdoor, только наоборот

Что же такое indoor-реклама? Если исходить из дословного перевода, то это «реклама внутри помещений». В отличие от outdoor-рекламы, средства которой расположены на улицах, indoor-рекламу применяют для продвижения товаров и услуг в торговых центрах, супермаркетах, фитнес-клубах, ресторанах и кафе, автосалонах и АЗС, бизнес-центрах, боулингах и других местах массового скопления народа.

Если сравнить outdoor и indoor-рекламу, то существенным отличием будет стоимость единицы контакта (СРТ). Наружная реклама обычно обеспечивает большое количество контактов, и, естественно, СРТ ниже. Indoor-реклама, напротив, обеспечивает меньшее количество контактов, зато позволяет проводить четкие таргетированные кампании.

Если сравнить два сегмента с точки зрения разнообразия форматов, то indoor стремительно догоняет и обгоняет наружную рекламу: на рынке постоянно появляется что-то новое, часто с использованием новейших технологий. То же самое можно сказать о качестве и количестве indoor-креатива, видны новые интересные воплощения в данном сегменте.

Плюсы и минусы

Какие же визуальные характеристики делают indoor-рекламу такой интересной? Во-первых, она размещается строго в контексте настроения потребителя: человек готов покупать и воспринимать обрушивающийся на него поток рекламной информации. Во-вторых, именно поэтому целевая аудитория в целом положительно или нейтрально относится к рекламе, которая не вызывает у нее негатива и воспринимается как часть интерьера: например, выставленная в торговом центре новая модель автомобиля может стать объектом изучения и рассказа о ней вашего знакомого. В-третьих, средствами indoor рекламодатель может четко таргетировать рекламную кампанию, направляя ее на определенную узкую целевую аудиторию. Можно, например, четко представить себе аудиторию посетителей фитнес-центра и дорогого ресторана. В-четвертых, с помощью indoor-рекламы рекламодатель может существенно увеличить объемы продаж, побудив потребителя совершить импульсную покупку. Ведь давно известно, что большое количество



решений о покупке принимается непосредственно в местах продаж. В-пятых, indoor-сегмент — один из немногих сегментов, где частично разрешена реклама алкоголя и табака. В-шестых, indoor-реклама дает широкие возможности для реализации уникальных идей.

Недостатков у indoor-рекламы немного, но они есть и в целом являются продолжением ее достоинств. Во-первых, количество и разнообразие indoor-площадок велико, поэтому рекламодателям важно понимать и разбираться в их выбо-

ре, исходя из целей и задач. Нужно уметь подобрать площадки, соответствующие целевой аудитории, и правильно составить медиаплан, поэтому сотрудничество с рекламным агентством тут будет как нельзя кстати. Во-вторых, уровень креатива indoor-рекламы постоянно улучшается, и сегодня все труднее удивить искусленного потребителя необычным рекламным ходом. Поэтому требования к уровню творческих изысканий предельно жестки. В-третьих, нет исследований эффективности indoor-рекламы.

Рекламное разнообразие

Если попытаться структурировать все виды и форматы indoor, то можно выделить несколько направлений: традиционные носители, нестандартные проекты и digital-реклама. Традиционные носители включают в себя всевозможные лайтбоксы, расположенные в местах с максимальной проходимостью, — это самый распространенный формат indoor-рекламы. Они бывают как со статичным изображением, так и с динамичным — в этом случае называются скроллерами. Сюда же можно отнести «ролл-апы», постеры, воблеры, штендеры, стойки с рекламной продукцией и т.п.

Нестандартную рекламу составляют форматы, специально разработанные «под клиента» и призванные удивить целевую аудиторию. Это, например, могут быть брендированные лифты, нестандартная реклама в туалетах, стойки с голографическим трехмерным изображением и т.д. Часто нестандартные рекламоносители делают с возможностью интерактивного взаимодействия с посетителями, благодаря чему их эффективность увеличивается многократно: например, некоторые форматы реагируют на движение и звук проходящего мимо покупателя. Одним из нестандартных и новых форматов являются динамические пилаарсы Hermes: три непрерывно вращающиеся рекламные поверхности с внутренней подсветкой. В дополнение носитель снабжен опцией звукового сопровождения и оборудован карманом для размещения печатной продукции. Внутри конструкции также возможно размещение объемного макета рекламируемого продукта. Такие пилаарсы уже установлены в 20 торговых центрах. Сейчас реклама на данных тумбах введена в продажу компанией Hermes, а также продажами данного формата на эксклюзивных условиях занимается агентство «Нью-Тон».

Digital-реклама объединяет форматы, использующие современные информационные технологии. В основном это плазменные панели, экраны и LCD-мониторы, транслирующие рекламные ролики наряду с актуальной информацией. Другим форматом, совсем недавно завоевавшим популярность у рекламодателей, стала реклама на платежных терминалах. Она может быть размещена непосредственно в интерфейсе, а также, в зависимости от модели, вынесена на отдельный экран. Особенностью рекламы в интерфейсе терминала является ее интерактивность: пользователь, нажав на баннер и перейдя на страницу-микросайт, может сразу заполнить анкету, ввести контактную информацию, выбрать тариф и т.д. Реклама еще может размещаться на квитанциях, выдаваемых терминалом после окончания платежей. Особым интересом у посетителей пользуются прозрачные голографические экраны, на которых транслируется реклама продвигаемых продуктов: они оригинальны и выделяют товар среди

Вячеслав Якушин, директор департамента по размещению рекламы в Indoor и Ambientmedia PA «Нью-Тон»:

«В 2011 году мы наблюдаем настоящий бум на новые технологии в indoor. В первую очередь это связано с digital-носителями: видеозэкранами в разных исполнениях и на разных площадках. Причем ажиотаж больше наблюдается не столько со стороны клиентов, сколько со стороны компаний, делающих ставку на этот носитель и выводящих его на рынок. В текущем году состоялось несколько конференций, посвященных digital-носителям. Да, формат уже получил много сторонников, но вот площадки, на которые многие игроки рынка пытаются его внедрить, зачастую не подходят этому носителю, и в итоге он остается недостаточно востребованным. Залог успеха состоит в том, чтобы на нужной площадке установить востребованный носитель и предложить адекватные условия по размещению. Если одно или два условия не будут выполняться, то проект просто не будет работать».



конкурентов. Технологию Bluetooth тоже смогли приспособить к рекламным целям: специальные передатчики, установленные в проходимых местах, сканируют мобильные телефоны на возможность передачи текста, картинок и видео. Как правило, с помощью «голубого зуба» передаются купоны на скидки, промокоды лотерей, организованных рекламодателями, и т.п. В последнее время огромную популярность приобрело использование qr-кодов в indoor. После сканирования кода мобильным телефоном, имеющим доступ в Интернет, пользователю предлагается получить бонусы, скидки и купоны. И это еще не полный перечень средств digital-рекламы в indoor, их количество и инновационность постоянно растет.

«Дегустация» indoor-рекламы

Тенденции и перспективы indoor-рекламы были подробно освещены на конференции «Рекламный Би-Ном», которая прошла в этом году в Нижнем Новгороде и собрала более 90 компаний из 22 городов России. Участниками конференции был дан оптимистичный прогноз роста indoor-сектора на 20% в 2011 г., но реальность превзошла самые смелые ожидания, и сегодня можно смело рассчитывать на 28 — 30% по итогам года.

В первую очередь это связано с тем, что изменения в outdoor-секторе произошли гораздо быстрее, чем ожидалось, а это напрямую повлияло на indoor: проблемы с наружной рекламой позволили малоактивным с точки зрения indoor клиентам обратить свое внимание на этот вид рекламы. И, судя по отзывам, они не ожидали такой высокой отдачи. К таким клиентам относятся автодилеры и розничные магазины. Также свое присутствие в indoor стали увеличивать интернет-провайдеры: если раньше они обходились простыми стикерами формата А4 на стендах внутри подъездов, то сейчас задействовали новые форматы (например, таблички на входе в подъезд с информированием о подключении дома к Сети).

Одной из особенностей indoor-рекламы сегодня является ее концентрация в нескольких крупных городах — в регионах пока что недостаточно возможностей для качественного размещения. Но это ненадолго: темпы развития сегмента дадут все основания для оптимизма.

Игорь Матвеевков, менеджер по маркетингу рекламного агентства «Нью-Тон»



НАРАЩАЮТСЯ

#131

12/2011



ИЗДАНИЕ ДЛЯ ЗАКАЗЧИКОВ РЕКЛАМЫ
события • размещение • производство • печать

Офисная бренд-стена «МегаФон»
изготовленная по технологии AirSystem.
Подробности на стр. 30.



МЕГАФОН

