

# CASEBOOK INDOOR

ЛУЧШИЕ РОССИЙСКИЕ ПРАКТИКИ  
Секция Indoor АКАР

## АКАР

АССОЦИАЦИЯ  
КОММУНИКАЦИОННЫХ  
АГЕНТСТВ РОССИИ

- Игорь Краснов «О роли Indoor рекламы» **3**
- Спецпроект Yota (mmg) **4**
- Veet удивит! (mmg) **5**
- Найди свой стиль / Ничего обычного (mmg arko) **6**
- Внутренняя сила (ams, aurus) **7**
- Время дарить тем, кто значим!(omi, ferferro) **8**
- «NAKED» (spectrium) **9**
- Промоакция «DOLCE GUSTO» (spectrium) **10**
- «Эконика. Осень 2019» (spectrium) **11**
- Таксипортация (rusairport) **12**
- Сбор данных посетителей аэропорта (rusairport, пулково) **13**
- Ежедневно пользуетесь глазами? (Стиллавит) **14**
- «SMART-КВАРТИРЫ» (Sport Media Alliance) **15**
- Kotex ACTIVE – Комфорт в движении (Sport Media Alliance) **16**
- Ваш персональный Ключ в мир Yamaha (Sport Media Alliance) **17**
- Комплексное брендрование (Beetl, пава-пава) **18**



“В последнее время многие маркетологи говорят о двух проблемах современных медиаканалов: недостаточная точность таргетинга и прозрачность трафика. И в погоне за созданием и использованием различных методов решения задач по верификации трафика и настройке таргета, рекламодатели зачастую забывают о медиаканалах, в которых данные проблемы отсутствуют. Это, прежде всего, Indoor.

Приходя в поликлиники, университеты или фитнес-клубы, рекламодатель точно понимает, какая там аудитория и ее объем. При этом в эпоху фаст скроллинга лент социальных сетей, блокировщиков рекламы и баннерной слепоты каналы с высокой длительностью контакта и невозможностью свернуть, переключить, или заблокировать рекламное сообщение становятся крайне актуальными в завоевании внимания потребителя.

Мы в АКАР создали кейсбук Indoor, чтобы показать рекламодателям широкие возможности канала в построении эффективных коммуникаций брендов с различными целевыми группами”.

**Игорь Краснов**  
Председатель Секции Indoor

# «Предмет, который можно не сдавать»

Max Media Group & OMD OM

**Клиент, бренд:** Скартел, Yota

**Креативная составляющая:** OMD OM

**Медийная составляющая:** Max Media Group

**Описание рекламной компании:**

Усиление релевантности бренда для целевой аудитории за счёт кастомизации рекламного предложения

**Цель:** Познакомить аудиторию с новым Wi-Fi роутером, повысить его продажи среди представителей целевой аудитории.

**Целевая аудитория:** студенты в возрасте 18-24

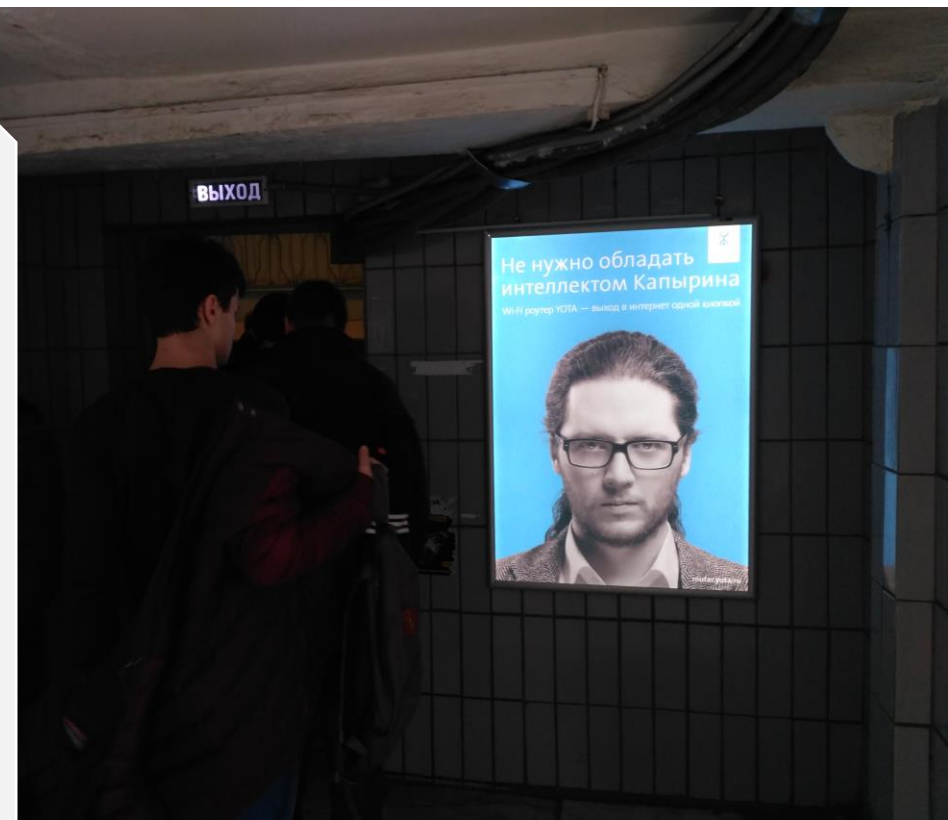
**Сроки проведения:** декабрь 2019

**Используемые рекламные форматы и**

**инструменты:** digital-экраны размеров A1 и A0, гео-таргетинг

**Эффективность рекламной компании:**

Охват - 20 тыс. студентов,  
CTR увеличен в 5 раз,  
рост заходов на лендинг увеличился в 6 раз,  
рост продаж в точках продаж вблизи университетов увеличен на 15%



# «Освежи учёбу с Orbit»

Max Media Group & MediaCom

**Клиент, бренд:** Wrigley, Orbit

**Креативная составляющая:** MediaCom

**Медийная составляющая:** Max Media Group

**Описание рекламной компании:** Indoor-размещение материалов бренда «Orbit» в ведущих ВУЗах страны на статичном и digital-инвентаре.

**Цель:** Напоминание студентам о бренде, поддержание узнаваемости бренда у ЦА.

**Целевая аудитория:** студенты в возрасте 18-24 лет

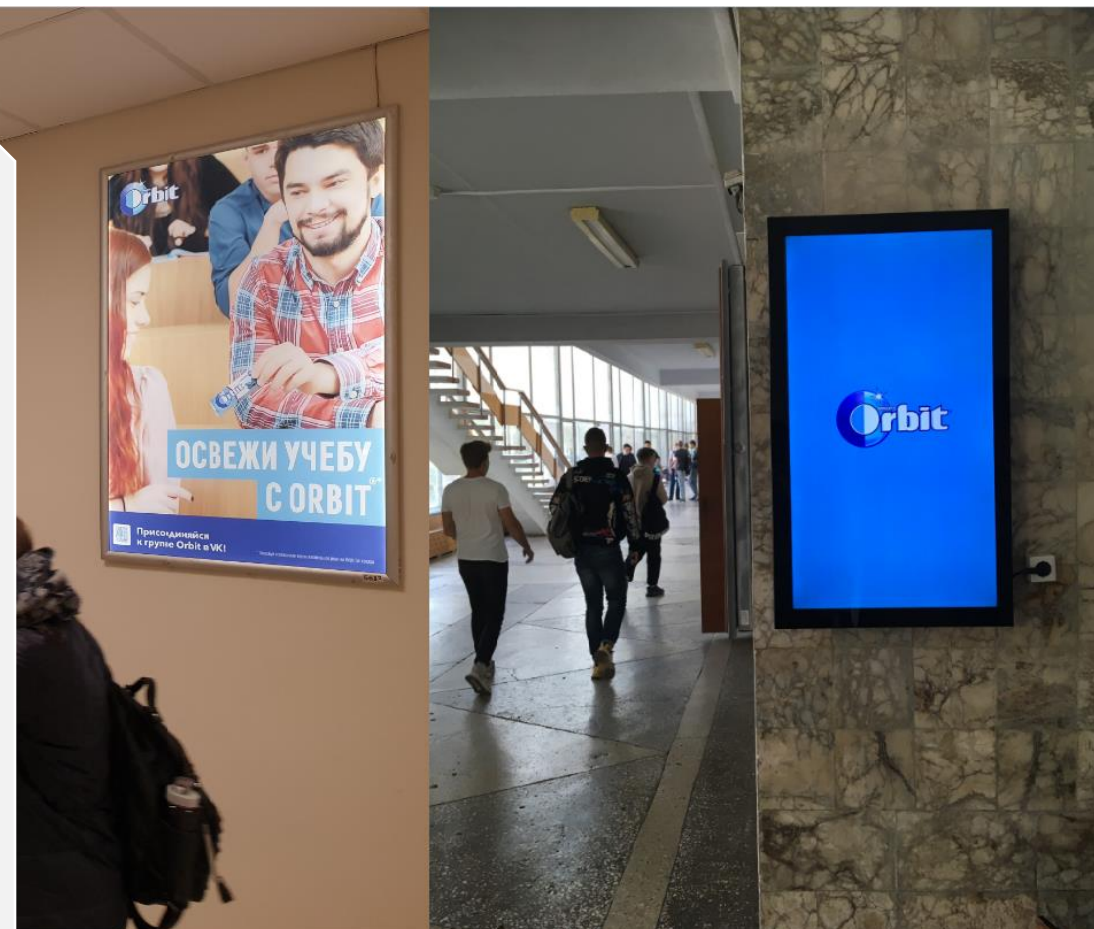
**Сроки проведения:** 16 октября – 15 ноября 2020

**Используемые рекламные форматы и инструменты:**

A1, A0, Digital-экраны

## Эффективность рекламной компании:

Плановые показатели по эффективности кампании были перевыполнены на 28%. Общий охват студентов превысил 630 000.



# «Veet удивит!»

Max Media Group

**Клиент, бренд:** Reckitt Benckiser, Veet  
**Агентство, осуществившее рекламную кампанию:** Max Media Group

**Описание рекламной компании:**

Размещение рекламы на цифровых indoor-носителях, работа бренд-амбассадоров (студентов выбранных ВУЗов + трансляция информационных роликов о РК в близлежащих точках продаж

**Цель:** привлечение целевой аудитории, создание инфоповодов, повышение лояльность к бренду.

**Целевая аудитория:** студенты в возрасте 18-24 лет

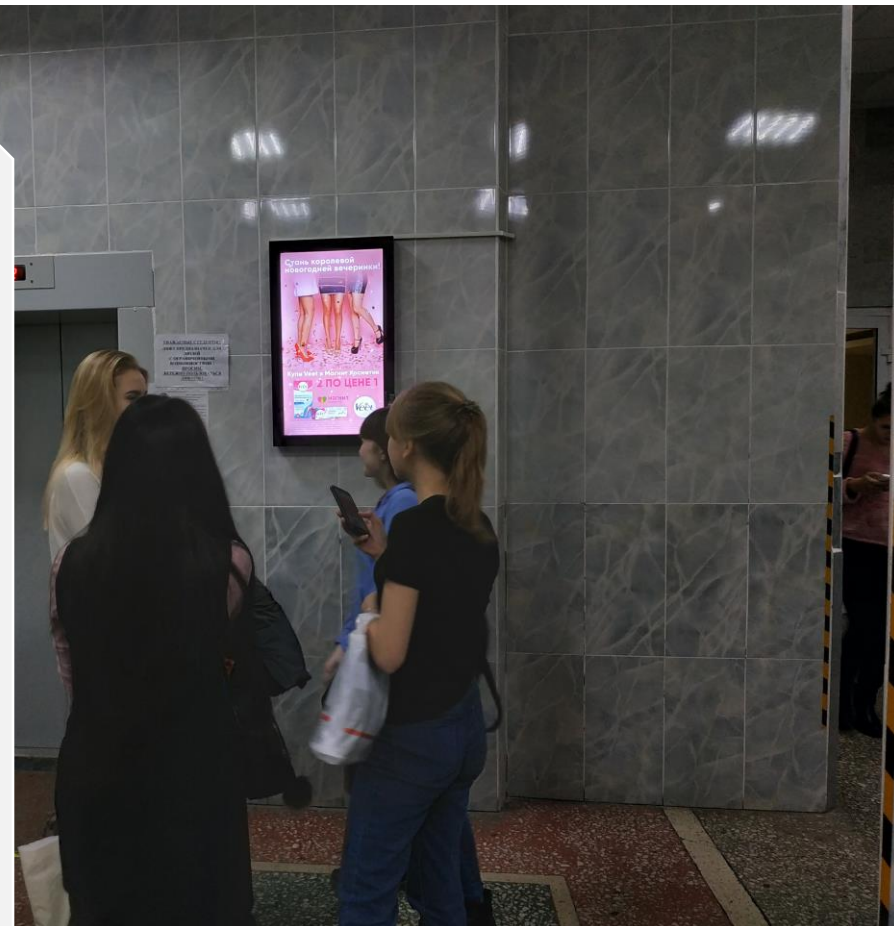
**Сроки проведения:** декабрь 2019

**Рекламные форматы:** digital-экраны, бренд-амбассадоры

**Локация размещения:** ВУЗы

**Эффективность рекламной кампании:**

Улучшены имиджевые атрибуты "Современная марка" и "Молодёжная марка" на 15%, позволяя в этих компонентах соперничать с основным конкурентом бренда



# «Ничего обычного»

Max Media Group & Posterscope

**Клиент, бренд:** Евуар, Арко Мен

**Креативная составляющая:** Posterscope

**Медийная составляющая:** Max Media Group

**Описание рекламной компании:** Привлечение внимания целевой аудитории в ВУЗах к новой серии "Камуфляж" посредством размещения рекламы на статичных и цифровых indoor-носителях.

**Цель:** Улучшить имиджевые характеристики, увеличить продажи продукта.

**Целевая аудитория:** студенты в возрасте 18-24 лет

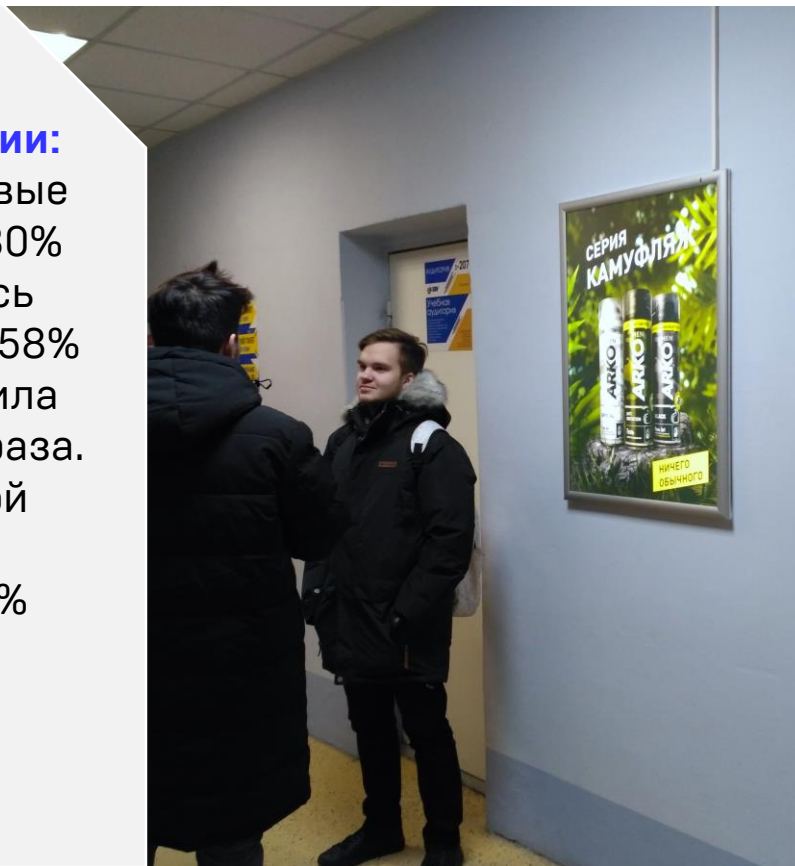
**Сроки проведения:** декабрь 2018, февраль 2019

**Используемые рекламные форматы и инструменты:**

A1, A0, Digital-экраны

## Эффективность рекламной кампании:

Улучшены имиджевые характеристики с 30% до 40%, увеличилось знание продукта с 58% до 63%. ЦА увеличила объём продаж в 3 раза. В период рекламной кампании покупки выросли с 5% до 14%



# «AURUS. Внутренняя сила»

AMS Group

**Клиент, бренд:** ООО «АУРУС», AURUS

**Агентство, осуществившее рекламную кампанию:**  
AMS Group

**Описание рекламной компании:** создание в зале аэропорта уникальной инсталляции в музейном стиле посвященным определенному аспекту AURUS Senat.

**Цель:** Усиление релевантности бренда для целевой аудитории.

**Целевая аудитория:** Руководители бизнес-структур, предприниматели, государственные деятели, политики.

**Сроки проведения:** середина декабря 2019г. – середина января 2020г.

**Используемые рекламные форматы и инструменты:**

Брендинг диджитал-колонн, видеостена над стойкой информации Авиа Бизнес Терминала Внуково-3.

**Эффективность рекламной кампании:**

Увеличилось количество взаимодействий с рекламным сообщением до рекордных размеров:  
OTS видеостены – 12 000  
OTS Digital-колонн – 14 500





# «Время дарить тем, кто значим!»

ОМІ

**Клиент, бренд:** Ferrero, Ferrero Rocher

**Агентство, осуществившее рекламную кампанию:**

ОМІ (Outdoor Media International)

**Описание рекламной компании:** создание бренд-зон украшенных в премиальной стилистике в аэропортах и на центральных площадках городов России с возможностью поздравления родных и близких с праздником, а также отправить брендированную открытку, конфеты.

**Цель:** Привлечь и увеличить ЦА, повысить лояльность к бренду

**Целевая аудитория:** Мужчины и женщины 25-45 лет

**Сроки проведения:** 06.12.2019 - 13.01.2020

**Используемые рекламные форматы и инструменты:** интерактивные стенды в аэропортах, брендированные ёлки на площадках городов России.

**Эффективность рекламной кампании:**

Увеличена ЦА и повышена лояльность к бренду, об этом говорят тысячи отправленных персонализированных открыток, а также количество фотографий в Instagram



**FERRERO**

**omi**  
ADVERTISING AGENCY

# «NAKED»

SPECTRIUM & OMD OM Group

**Клиент, бренд:** PEPSICO, смузи NAKED

**Агентства, осуществившее рекламную кампанию:**

SPECTRIUM & OMD OM Group

**Описание рекламной кампании:** создание спроса на смузи NAKED путём рекламного креатива на BrandBoard (digital)

**Цель:** Увеличение узнаваемости бренда, активный спрос на покупку.

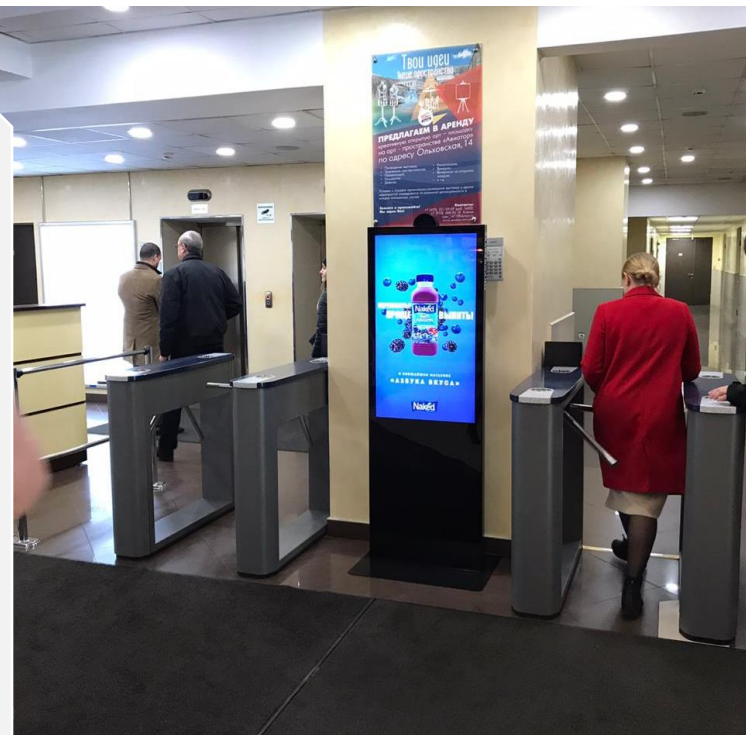
**Целевая аудитория:** Вся аудитория Бизнес-центров

**Сроки проведения:** сентябрь-октябрь 2019.

**Используемые рекламные форматы и инструменты:** рекламный креатив на BrandBoard (digital) в бизнес-центрах Москвы

**Эффективность рекламной кампании:**

В ближайших магазинах "Азбука Вкуса" уровень продаж увеличился на 7%.



PEPSICO

SPECTRIUM



# «DOLCE GUSTO»

SPECTRIUM

**Клиент, бренд:** Nescafe, DOLCE GUSTO

**Агентство, осуществившее рекламную кампанию:**  
SPECTRIUM

**Описание рекламной компании:** Была выбрана адресная программа в Бизнес-центрах для продаж кофемашин и капсул

**Цель:** Продажа кофемашин

**Целевая аудитория:** Вся аудитория Бизнес-центров

**Сроки проведения:** февраль-март 2018

**Используемые рекламные форматы**

**и инструменты:** Установка промо зоны в бизнес-центрах Москвы

**Эффективность рекламной кампании:**

Показатели плана продаж перевыполнены каждой точкой продаж



**NESCAFÉ**

**SPECTRIUM**

# «Эконика. Осень 2019»

SPECTRIUM

**Клиент, бренд:** Эконика, Эконика.

**Агентство, осуществившее рекламную кампанию:**  
SPECTRIUM

**Описание рекламной кампании:** У клиента новая осенняя коллекция и необходимо произвести ротацию рекламы для привлечения внимания женской аудитории.

**Цель:** Привлечение женской аудитории на новую коллекцию

**Целевая аудитория:** Женская аудитория в БЦ

**Сроки проведения:** сентябрь-октябрь 2019

**Используемые рекламные форматы и**

**инструменты:** рекламный креатив на BrandBoard (digital) в бизнес-центрах Москвы

**Эффективность рекламной кампании:**

Из 40673 человек ЦА, покупки совершили 2631 человек.



*Эконика*

SPECTRIUM

# «Таксипортация»

Russ Airport Media

**Клиент, бренд:** MAIL.ru, Ситимобил

**Агентство, осуществившее рекламную кампанию:**

Russ Airport Media

**Описание рекламной компании:**

Представление РК в голографическом формате

**Цель:** Стимулировать размещение selfie в соцсетях

**Целевая аудитория:** Вылетающие из СПб пассажиры внутренних авиалиний аэропорта Пулково

**Сроки проведения:** 01.03.2020 - 15.03.2020

**Используемые рекламные форматы и инструменты:**

Прозрачный стенд с 15-ю голографическими вентиляторами Аэропорт Пулково, Санкт-Петербург

**Эффективность рекламной кампании:**

Количество публикаций в соц. сетях с данной РК выше в 5 раз по сравнению с плановыми показателями.



# Сбор персональных данных посетителей бизнес-салона аэропорта Пулково

PHD & Russ Airport Media

**Клиент, бренд:** AUDI, AUDI

**Агентство, осуществившее рекламную кампанию:**

PHD & Russ Airport Media

**Описание рекламной компании:** переход на сайт клиента при регистрации на сайте авторизации Wi-Fi аэропорта Пулково

**Цель:** Пополнение актуальными контактами потенциальных покупателей CRM систему клиента

**Целевая аудитория:** Пассажиры бизнес-салона аэропорта Пулково

**Сроки проведения:** 01.01.2019 - по настоящее время

**Используемые рекламные форматы и инструменты:** брендинг сети SSID, страницы авторизации WiFi

**Эффективность рекламной кампании:** 20% переходов на сайт от всех посетителей бизнес-салона



# «Ежедневно пользуетесь глазами? Увлажняющие капли Стиллавит»

Sport Media Alliance

**Клиент, бренд:** STADA, Стиллавит  
**Агентство, осуществившее рекламную кампанию:**

Sport Media Alliance

**Цель:** укрепление узнаваемости бренда среди ЦА

**Целевая аудитория:** мужчины и женщины, ведущие активный образ жизни 20-40

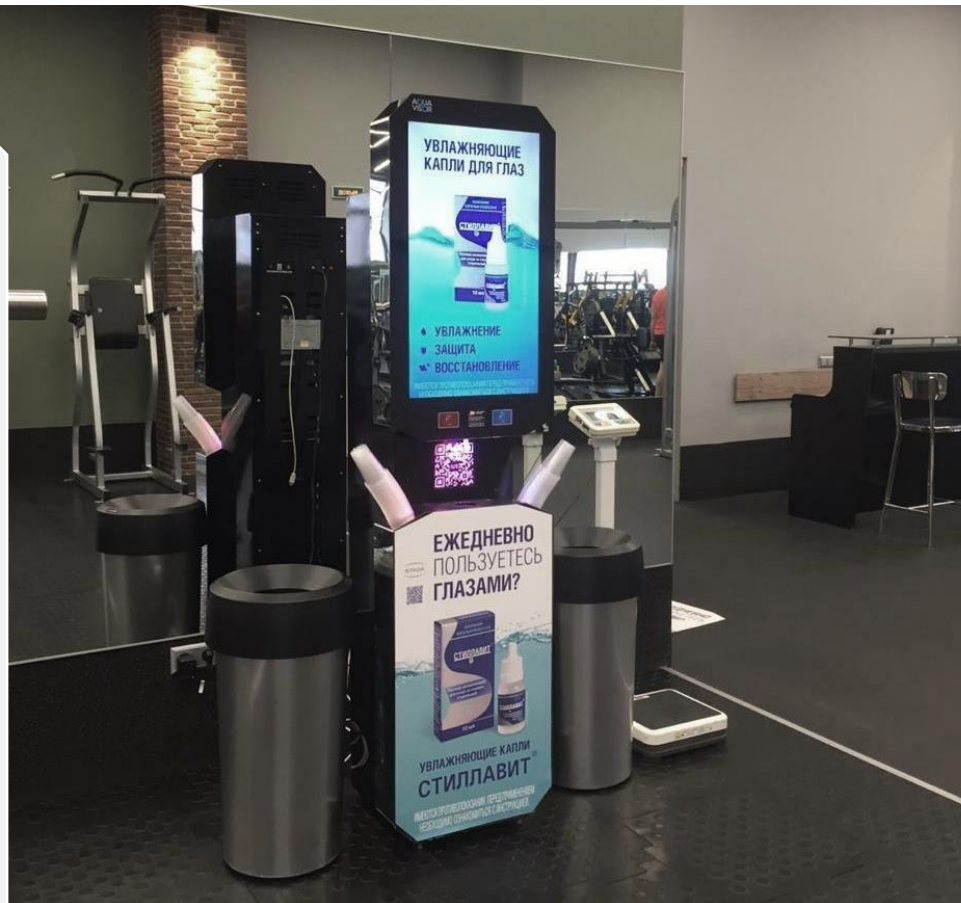
**Сроки проведения:** 01.03.2020 - 30.03.2020

**Используемые рекламные форматы и инструменты:**

digital + брендование корпуса видеокулеров

**Эффективность рекламной кампании:**

результаты оценить сложно, т.к в период проведения кампании началась эпидемия COVID 19. Клубы были закрыты в последнюю неделю марта. Внимание потребителей было переключено на другие аспекты. Что отразилось на отрицательном приросте продаж к 2019 г.



СТИЛЛАВИТ®

STADA

SMA  
SPORT MEDIA  
ALLIANCE

# Гутталакс– Пусть работает как часы

Health Media

**Клиент, бренд:** Sanofi, Гутталакс

**Агентство, осуществившее рекламную кампанию:**

Health Media

**Цель:** Рассказать ЦА о продукте

**Целевая аудитория:** женщины 25-35 лет

**Сроки проведения:** 01.11.2020-30.11.2020

**Используемые рекламные форматы и инструменты:**

Экраны в медицинских центрах

**Эффективность рекламной кампании:**

Женщины узнали о продукте от Sanofi





# Pedigree Denta Stix – Собакам тоже нужно чистить зубы каждый день!

Health Media

**Клиент, бренд:** Mars, Pedigree Denta Stix

**Агентство, осуществившее рекламную кампанию:**

Health Media

**Цель:** Рассказать ЦА о продукте и важности ухода за полостью рта наших любимцев.

**Целевая аудитория:** Мужчины и женщины

**Сроки проведения:** Август 2020

**Используемые рекламные форматы и инструменты:**

Семплинг продукта через ресепшн

**Эффективность рекламной кампании:**

ЦА узнала о новом продукте от Pedigree, а также получила образцы продукта лично в руки



MARS



# Lysol – Потому что не бывает защиты наполовину

Health Media

**Клиент, бренд:** Rikket Benkizer, Lysol

**Агентство, осуществившее рекламную кампанию:**

Health Media

**Цель:** Рассказать ЦА о продукте

**Целевая аудитория:** Женщины 25 - 35

**Сроки проведения:** Сентябрь – Декабрь 2020

**Используемые рекламные форматы и инструменты:**

Рамки и Мобильный стенды формата В1 у кабинетов соответствующих специалистов в медицинских центрах.

**Эффективность рекламной кампании:**

ЦА ознакомилась с представленным товаром от Rikket Benkizer.

**НОВИНКА**

**ПОТОМУ ЧТО НЕ БЫВАЕТ ЗАЩИТЫ НАПОЛОВИНУ**

**Аэрозоль убивает 99,9% бактерий<sup>1</sup> и вирусы<sup>2</sup>, вызывающие простуду и ГРИПП**

**STOP**  
РАСПРОСТРАНЕНИЮ ПРОСТУДЫ И ГРИППА

**РЕКАЗАНО ЭФФЕКТИВНО ПРОТИВ ВИРУСА COVID-19\* ПРОТЕСТИРОВАНО**

**ПОСЛЕ ПРИМЕНЕНИЯ АЭРОЗОЛЯ ЛЯСОЛ БАКТЕРИИ НА ПОВЕРХНОСТИ УБИВАЮТСЯ**

**Лысол**  
Аэрозоль убивает 99,9% бактерий

¹ - Обладает бактерицидной активностью на титры бактерий, высеваемых в питательные среды в лабораторных условиях. Бактерии в виде аэрозольной суспензии, в т.ч. золотистый стафилококк, кишечная палочка, стрептококк, сальмонелла, синегнойная палочка, споры бацилл, споры анаэробных梭状芽胞杆菌. Исследования проведены в соответствии с требованиями FDA (FDA 2009) - на основе исследования в питательных средах в лабораторных условиях. Бактерии в т.ч. золотистый стафилококк, кишечная палочка, синегнойная палочка (данные из журнала "Antonie van Leeuwenhoek" 2009, №10, стр. 1007).

² - Титрование вирусной активности. Обладает вирулицидной активностью в отношении аденовируса, вируса гриппа, ротавируса. Исследования проведены в соответствии с требованиями FDA (FDA 2009) - на основе исследования в питательных средах в лабораторных условиях. Исследования проведены в соответствии с требованиями FDA (FDA 2009) - на основе исследования в питательных средах в лабораторных условиях.

\* Согласно отчету лаборатории "Иридий" от 12.03.2020. - © Сторителл, Центр Вирологии, США.

© - Обладает бактерицидной активностью на титры бактерий, высеваемых в питательные среды в лабораторных условиях. Исследования проведены в соответствии с требованиями FDA (FDA 2009) - на основе исследования в питательных средах в лабораторных условиях.



# Weleda – 100% натурально для мам

Health Media

**Клиент, бренд:** Weleda

**Агентство, осуществившее рекламную кампанию:**  
Health Media

**Цель:** Рассказать ЦА о продукте

**Целевая аудитория:** Женщины 25 - 35

**Сроки проведения:** Апрель 2020

**Используемые рекламные форматы и инструменты:**

Семплинг продукта через ресепшн.

**Эффективность рекламной кампании:**

ЦА ознакомилась с представленным товаром Weleda



# Ваш персональный Ключ в мир Yamaha

Sport Media Alliance

**Клиент, бренд:** Yamaha, Yamaha (квадро-мото-техника)

**Агентство, осуществившее рекламную кампанию:**

Sport Media Alliance

**Цель:** сбор целевых лидов и продажа техники по спец. условиям

**Целевая аудитория:** платежеспособные и активные люди 25-45

**Сроки проведения:** 15.08.2017-15.11.2017

**Используемые рекламные форматы и инструменты:**

трансляция роликов клиента на экране нестандартной стойки Yamaha у ресепшн, тейбл-тент на ресепшн

**Эффективность рекламной кампании:**

было собрано около 35 000 анкет с лидами из 60 фитнес клубов



# Комплексное брендинг категории фреш

Beetl

**Клиент, бренд:** Черкизово, Пава-Пава  
**Агентство, осуществившее рекламную кампанию:** Beetl

**Цель:** повышение лояльности к бренду, переключение ЦА с других брендов

**Целевая аудитория:** покупатели в торговых точках;

**Сроки проведения:** 2020 год;

**Используемые рекламные форматы и инструменты:** ПОС материалы, брендинг ХО

## Эффективность рекламной кампании:

Монтаж 300 Т за 4 календарных дня, в т.ч. завоз, установка и брендинг ХО в 30 ТТ - Прирост продаж в ТТ, задействованных в РК – 30%;



Черкизово



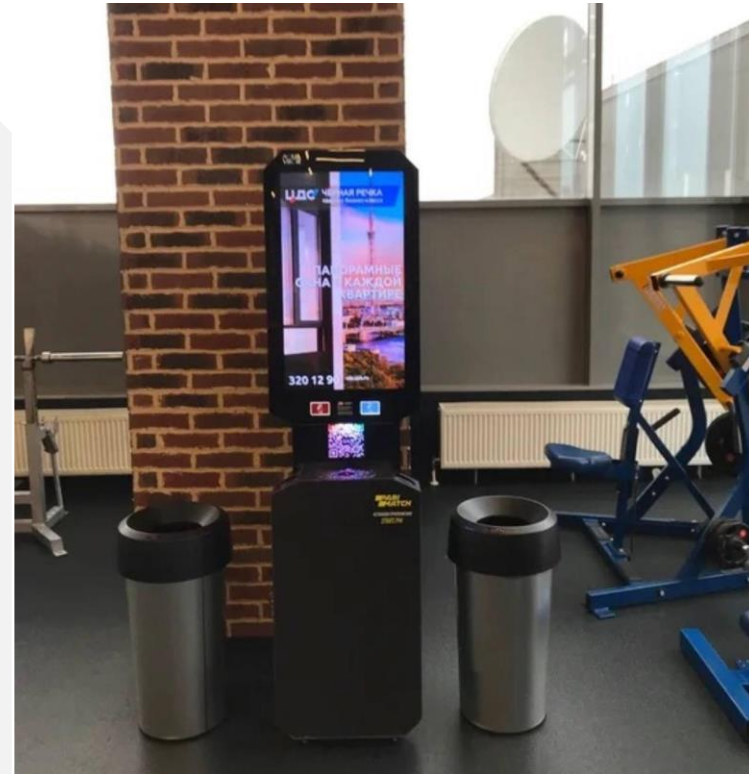
Beetl

# Навигация по объектам

Sport Media Alliance

**Клиент, бренд:** Застройщик ЦДС, ЦДС;  
**Агентство, осуществившее рекламную кампанию:** Sport Media Alliance;  
**Цель:** показать аудитории, что вблизи спортивных клубов находятся те или иные объекты;  
**Целевая аудитория:** мужчины и женщины, 25-45 лет;  
**Сроки проведения:** 2020 год;  
**Используемые рекламные форматы и инструменты:** digital экраны и лайтбоксы;

**Эффективность рекламной кампании:**  
трафик входящих звонков на предмет уточнения по объектам увеличился



# Мы выражаем благодарность всем, кто принимал участие в создании Casebook Indoor.



Ждем ваших заявок и предложений  
по трансформации Casebook Indoor

Менеджер исполнительной дирекции АКАР

**Антон Соколов**

[a.sokolov@akarussia.ru](mailto:a.sokolov@akarussia.ru)

Руководитель PR отдела

**Марина Чурсинова**

[pr@akarussia.ru](mailto:pr@akarussia.ru)

## Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)

ведущая и крупнейшая профессиональная ассоциация  
участников российского рынка рекламы и  
маркетинговых коммуникаций.

**Контакты:** 127018, г. Москва, ул. Полковная,

д.3, стр. 3, этаж 4

**Тел./факс:** 8 (495) 662-39-88

**e-mail:** [akar@akarussia.ru](mailto:akar@akarussia.ru)