

# ВСЕГДА НА ВИДУ

Крупнейший оператор  
наружной рекламы в России



[www.russoutdoor.ru](http://www.russoutdoor.ru)  
+7 (495) 626-52-00

## ГОТОВЫЕ ВИДЕОЭКРАНЫ



ПОСТАВЛЯЮТСЯ  
В ПОЛНОСТЬЮ  
СОБРАННОМ ВИДЕ



СОБСТВЕННОЕ  
ПРОИЗВОДСТВО  
с 2004 года

 **DIMEDIA**

[www.di.media](http://www.di.media)  
8 800 200 80 77

Реклама 18+

Реклама 18+



# Производство рекламных конструкций



Видеоситиборды



Видеоситиформаты



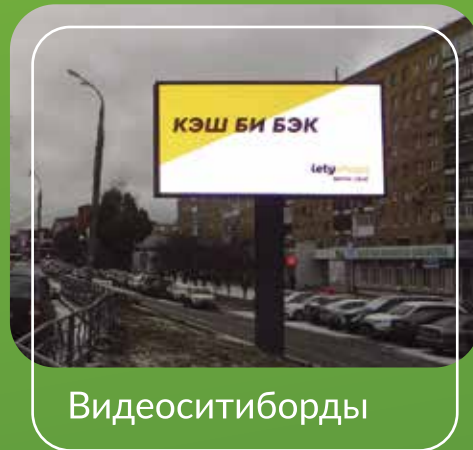
Остановочные павильоны



Роллерные системы



Видеопиллары



Видеоситиборды



Пиллары



Медиафасады

## LED экраны

- Готовые решения
- Поставляются в полностью собранном виде
- Шаг пикселя от P2.5 до P10



LCD-дисплеи



Ситиформаты



www.di.media  
8 800 200 80 77



Реклама 18+

Реклама 18+



**DIMEDIA** | **OUTDOOR**  
DESIGNS FOR PROFESSIONALS

www.di.media  
8 800 200 80 77



№4 2019 (август)

A portrait of a man with short brown hair and a light beard, wearing a dark blue suit jacket, a white shirt, and a red patterned tie. He is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is a plain, light grey color.

**КАЧЕСТВЕННО  
И ДОСТУПНО**

**интервью с Вадимом Поповым,  
директором производственной  
компании «ДиМедиа»**

**стр. 10**



**nebo.digital**  
рекламный оператор


**Более  
7 млн  
человек  
могут увидеть  
вашу рекламу**



**Контакты  
для размещения:**

 [www.nebo.digital](http://www.nebo.digital)

 [info@nebo.digital](mailto:info@nebo.digital)

 +7 495 540 40 06



## СОДЕРЖАНИЕ

<b>НОВОСТИ РЫНКА</b> .....	2
<b>ПАРТНЁРСКИЙ ДИАЛОГ</b> Компания Russ Outdoor рассказала клиентам об уникальных технологиях на конкретных кейсах и премиальных предложениях .....	6
<b>ФАС РАЗЪЯСНЯЕТ</b> Антимонопольная служба подготовила рекомендации для региональных и муниципальных властей по предотвращению нарушений в сфере наружной рекламы .....	7
<b>ХОЧУ ВСЁ ЗНАТЬ</b> Publicis Media и Sunlight Outdoor договорились о сотрудничестве с исследовательской компанией AdMetrix .....	8
<b>ВНУТРЕННЕЕ СОСТОЯНИЕ</b> Представители SSP-платформ и компаний, предлагающих программные решения для управления размещением indoor-рекламы, презентовали участникам рынка свои сервисы. ....	9
<b>ДЛЯ НАРУЖНОГО ПРИМЕНЕНИЯ</b> Компания «ДиМедиа» входит в число ведущих производителей рекламных конструкций в России. О том, как всё начиналось 15 лет назад и благодаря чему удалось достичь столь высоких результатов, рассказывает Вадим Попов, директор компании .....	10
<b>ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ БАЗА</b> За восемь лет компания «ШИРОКИЙ ФОРМАТ» выросла с небольшой типографии до крупного производства. Какие услуги сегодня компания предлагает своим клиентам .....	14
<b>НЕСТАНДАРТНЫЕ РЕШЕНИЯ</b> Печать возможна на любых поверхностях. Было бы время, возможности и идеи .....	16
<b>МИРОВОЙ ОПЫТ</b> .....	18
<b>В ФОКУСЕ ВНИМАНИЯ</b> Dentsu Aegis Network опросила директоров по маркетингу и старших маркетологов по всему миру и узнала о новых вызовах и тенденциях на рынке .....	20
<b>МИРОВЫЕ НОВОСТИ</b> .....	21
<b>ТРАНЗИТНАЯ РЕКЛАМА - 2019. СПЕЦВЫПУСК</b> .....	23

**Outdoor Media**  
Журнал об индустрии out of home  
№ 4, 2019 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

**Над номером работали:**  
Мария Зайцева, Кирилл Игнатьев

Редакция не несёт ответственности за содержание публикаций с пометкой «На правах рекламы». Любое воспроизведение материалов возможно только с письменного разрешения редакции. Мнение редакции не всегда совпадает с мнениями авторов публикаций

**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:**  
Алёна Свиридова

**Отдел подписки:**  
podpiska@outdoor.ru

**Отдел рекламы:**  
reklama@outdoor.ru

**Иллюстрации и фото:**  
Russ Outdoor, NEBO.digital, TMG, «Два слона», «Реклама Сити», «ДиМедиа», «Широкий формат», LBL Print

Отпечатано в типографии ПРОПЕЧАТЬ: 127550, Москва, ул. Прянишникова, д.19а, стр.2

Тираж: 2,5 тыс. экз.  
Цена свободная

Информация о журнале Outdoor Media – на сайте Outdoor.ru

**В номере использована информация:**  
Marketing.by, Out-of-home.ua, ИА «КИА», «Новый Севастополь», «Коммерсантъ», «Москва Online», «Ведомости», Glavknight.ru, «Город 342», Vc.ru

## ВЛАСТЬ

**Ставки повышаются**

■ Власти Нижнего Новгорода планируют в 2020 г. увеличить стоимость размещения наружной рекламы на 20% – с 500 до 600 руб. ежемесячной платы, умножаемой на различные коэффициенты в зависимости от формы, вида и освещенности рекламных поверхностей. Рост базовой ставки, по мнению чиновников, должен повысить доходную часть городского бюджета. Соответствующий проект постановления администрации №730 сейчас проходит оценку регулирующего воздействия.

Изначально муниципалитет хотел увеличить ежемесячную базовую ставку за размещение на городских поверхностях на 40%. Сейчас проект нормативного акта стал более щадящим, а в своих расчетах городская администрация ссылается на аналитику агентства ESPAR. По выводам чиновников, муниципальные расценки заметно отстают от тех среднерыночных ставок, которые подсчитали в ESPAR. Например, по данным мэрии, в 2018 году стоимость аренды муниципального билборда 6х3 м варьировалась с 9 до 18 тыс. руб. в месяц, а на коммерческом рынке он стоил порядка 30 тыс. руб. Мэрия также предлагает учитывать опыт других крупных городов: Ростова-на-Дону, Казани, Волгограда, Самары и Кирова, где подтягивали муниципальные ставки под рыночные. По данным администрации, в 2018 году в Нижнем Новгороде было сдано в аренду 398 рекламных конструкций и получен доход в 361,4 млн руб., а в 2017 г. он составил всего 148,3 млн руб.



Как пишет газета «Коммерсантъ», участники рекламного рынка опасаются остаться в минусе в условиях оптимизации бюджетов своих клиентов, которые торгуются за максимальные скидки и переходят на короткие контракты. Операторы сообщили, что готовы уйти в другие регионы с более лояльными условиями, прогнозируя сокращение нижегородского рынка наружной рекламы при повышении ставок. Эксперты считают допустимым рост базовой ставки лишь в пределах уровня инфляции, т. е. 4–5%.

**Наружку Симферополя будет курировать новый департамент**

■ Департамент развития торговли, потребительского рынка и наружной рекламы появится в администрации Симферополя. Соответствующее решение приняли депутаты на очередной сессии городского совета. Согласно документу, в администрации города с 1 октября 2019 г. предлагается создать департамент развития торговли, потребительского рынка и наружной рекламы путём объединения управления наружной рекламы и информации и управления торговли и бытового обслуживания населения.



По словам зампреда Симферопольского горсовета Александра Мальцева, преобразование необходимо для того, чтобы лучше отработать и более плотно контролировать размещение рекламы в городе, в том числе на торговых объектах. Функции департамента будут заключаться в том, чтобы быть единым механизмом, дающим разрешения и отслеживающим размещение рекламы. У властей станет больше возможностей для принятия решений по наказанию нарушителей, а также для общения с бизнесом.

Тем временем, с 2015 г. по июль 2019 г. в Симферополе демонтировано 5705 конструкций. По данным управления наружной рекламы и информации, в Симферополе на законных основаниях размещено 600 конструкций на фасадах зданий, выдано 55 разрешений на отдельно стоящие конструкции, также есть согласования на установку 124 информационных конструкций.

С 2016 г. в результате торгов на право размещения наружной рекламы в городской бюджет поступило 13,5 млн руб. Всего было продано 55 рекламных площадок. Ежегодная плата от их эксплуатации составляет более 2,9 млн руб.

Утвержденная схема размещения конструкций предполагает установку в городе 382 рекламных конструкций. Как отметили в городской мэрии, первые деньги от их продажи могут поступить в бюджет уже в сентябре: планируется заработать около 100 млн руб.

**В Севастополе сносят незаконную рекламу**

■ Почти 800 незаконных рекламных конструкций демонтировано в Севастополе за



первое полугодие 2019 г. В отношении ещё 350 щитов их владельцам выданы предписания о необходимости их сноса. Если это сделано не будет, в течение месяца конструкции снесут принудительно, а затем выставят счёт за проделанную работу. Всего, согласно плану властей, в этом году в городе планируется снести 1,4 тыс. рекламных конструкций.

Ранее вице-губернатор Севастополя Илья Пономарёв заявил о том, что рынок наружной рекламы региона почти полностью находится вне правового поля – конструкции размещены незаконно.

**В едином стиле**

■ Единые требования (дизайн-код) к информационным конструкциям на фасадах зданий планируют утвердить в Липецке до конца года. Названия, логотипы, указатели, которые не будут соответствовать дизайн-коду, не разрешат размещать на фасадах зданий и витринах.

Проект документа содержит рекомендации к размещению информационных элементов в зависимости от типа помещения и зоны городской территории, определяет виды и типы информационных элементов, требования к их размерам и материалам изготовления.

По типам информационные элементы будут разделены на вывески, стенды, указатели, а также настенные, крышные и витринные конструкции. Отдельные требования будут предъявляться в зависимости от типа зданий, на которых носители будут размещены. В частности, размещение конструкций на глухих стенах здания будет разрешено лишь в виде объемных букв и знаков или фигурных коробов с внутренней подсветкой.

Электронные табло с «бегущей строкой» и информация, размещенная на баннерной ткани, окажутся под запретом, как и вывески из фанеры и картона. Отдельные требования предусмотрены для центральных и магистральных улиц Липецка, которые объединены в зону особого градостроительного значения. Например, не допускается, чтобы цвет подложки отличался от цвета фасада здания.

Ознакомиться с проектом и внести в него замечания можно на сайте ГЦР. После этого проект пройдет проверку контролирующими органами на соответствие законодательным и нормативным актам и будет представлен для



утверждения городским парламентариям. Принять дизайн-код планируется до конца 2019 г.

По данным МКУ «Городской центр рекламы», за пять месяцев 2019 г. ведомство принесло городскому бюджету 11,5 млн руб. При этом было демонтировано 266 незаконных рекламных конструкций.

## В соответствии с правилами

■ Все рекламные и информационные конструкции в Краснодаре должны быть оформлены в едином стиле, а их собственники – иметь разрешение на установку. Такую задачу перед чиновниками поставил глава города Евгений Первышов. Всего с начала 2019 г. с улиц краевого центра демонтировано 1794 незаконные конструкции.

По словам градоначальника, внешний вид вывесок и рекламных конструкций должен соответствовать единому архитектурному облику краевой столицы и быть согласован в департаменте архитектуры и градостроительства. Необходимо следить за тем, чтобы фасады торговых объектов и рекламные объекты соответствовали выбранной концепции.



По словам главного архитектора Краснодара Натальи Машталир, в соответствии с правилами благоустройства департаментом архитектуры и градостроительства разработаны обязательные технические условия для предпринимателей. В них прописано, что все информационные и рекламные конструкции должны размещаться строго в соответствии с этими правилами.

В ОТУ указываются конкретные места возможного размещения информационных конструкций, а также их типы и виды. Кроме того, разработаны единые требования по цветовому оформлению, метражу, строительным материалам, которые должны учитываться при размещении таких объектов.

## Граффити в законе

■ В Москве утверждён официальный регламент, касающийся размещения граффити на улицах города. Документ гласит, что любая надпись и информация в виде граффити на стенах и фасадах зданий и домов не должна нести никаких коммерческих данных, которые



могут послужить рекламой. Любые другие изображения, касающиеся исторических событий или выдающихся личностей, могут остаться на своих местах.

Объекты, которые не удовлетворяют указанным условиям, предстоит ликвидировать. Если сами создатели не сделают этого, надписи будут закрашены за счёт бюджетных средств. По словам экспертов, такая разновидность наружной рекламы в большей степени наносит вред внешнему виду города, нежели приносит положительные результаты. Задумываться о ликвидации таких объектов на всей территории города начали ещё год назад, уже тогда в столице их насчитывалось больше 160.

## РЫНОК

### Gallery продолжает развивать digital-направление

■ По итогам прошедшего в Сочи аукциона на размещение наружной рекламы компания Gallery начала выставлять свои цифровые конструкции. К августу 2019 г. оператор планировал установить в городе 11 экранных поверхностей: 10 конструкции формата 2,7x3,7 м и один билборд 3x6 м.

Также компания расширит количество скроллеров, динамических тумб, призм и других видов рекламных конструкций. Всего доля



Gallery составит на рынке наружной рекламы в Сочи около 20%.

– Я рад, что Gallery выходит на рынок одного из самых динамично развивающихся регионов России с digital-инвентарем, позволяющим эффективно решать любые маркетинговые задачи наших клиентов. Наша сеть digital-ситибордов даст возможность коммуникации с аудиторией в центральных районах города, – отмечает коммерческий директор компании Gallery Павел Белянин.

Тем временем Gallery продолжает реализовывать стратегию создания масштабной федеральной цифровой сети. На данный момент более 100 установленных в Санкт-Петербурге экранов оборудованы датчиками для сбора MAC-адресов. Билборды располагаются в местах с максимальным трафиком (Пулковское шоссе, Ленинский проспект, проспект Культуры, Гражданский проспект и т. д.).

Клиенты компании имеют возможность использовать дополнительную информацию, получаемую от стратегических партнеров: возраст аудитории, средний доход, регион проживания, интересы.

Благодаря новым данным клиент может получить представление о доходности, охвате рекламной кампании, географически максимально привлекательных локациях, где установлены цифровые билборды.

## Нестандартная форма рекламы



■ Компания GMG продолжает реализовывать стратегию создания масштабной федеральной сети медиафасадов. В июле компания реализовала один из сложнейших проектов – установку первого в Красноярске медиафасада площадью 500 кв. м. На данный момент это единственная цифровая конструкция в городе, имеющая радиальную форму рабочей поверхности.

В качестве подтверждения прозрачности работы, компания GMG предоставляет своим клиентам возможность использовать дополнительную информацию с сайта компании, где размещены доступы к камерам круглосуточного видеонаблюдения.



## Young&Rubicam выиграло тендер ВТБ

■ Банк ВТБ объявил результаты тендера на поиск подрядчика для продвижения услуг бренда. Победителем стало агентство Young&Rubicam. Стоимость контракта составит 753,6 млн руб. (в том числе агентское вознаграждение – 153,6 млн руб.) при начальной (максимальной) цене 780,9 млн руб. Агентство займется разработкой рекламы ВТБ для всех медиа (ТВ, интернет, наружная реклама, радио, пресса). Договор будет действовать до 2021 г.

Подрядчику предстоит создать креативные концепции и сценарии для видео- и аудиороликов, дизайн и макеты печатной рекламы и

фирменной продукции, а также разработать дизайн оформления карт и офисов банка.

В финальном отборе Young&Rubicam соперничало с агентством McCannMoscow. Выбор победителя тендера основывался на двух критериях: сумма агентского вознаграждения (40% баллов) и выполнение творческого задания (60% баллов).

## Больше всего реклама раздражает жителей Сочи

■ Больше всего реклама раздражает жителей Сочи, Краснодара и Иркутска. Об этом свидетельствует опрос, проведенный независимым агентством ZoomMarket в августе 2019 г. Далее следуют (в порядке убывания) Астрахань, Челябинск, Брянск, Омск, Саратов, Воронеж и Пермь. Москва заняла в рейтинге 20-е место, Санкт-Петербург – 19-е.

Больше всего людям не нравится реклама в интернете (52%), на втором месте – наружная реклама (27%), на третьем – ТВ-реклама (19%). Рекламой в печатных изданиях недовольны 2% опрошенных.

## Smart View займётся продвижением «Анны Карениной»



■ Рекламное агентство Smart View (входит в SA MEDIA) одержало победу в ходе редуциона по изготовлению, монтажу, демонтажу и размещению наружной рекламы для Театра оперетты. Согласно условиям контракта, агентство будет отвечать за размещение информационных материалов, посвященных мюзиклу «Анна Каренина», на билбордах и ситибордах в период с 1 августа по 31 октября 2019 г.

«Анна Каренина» – спектакль, поставленный по мотивам одного из величайших произведений Льва Толстого. Премьера мюзикла состоялась в 2016 г., и с тех пор на сцене Московского театра оперетты каждая постановка сопровождается постоянным аншлагом. Также мюзикл стал первым среди российских постановок, который по лицензии поставлен в Южной Корее.

## Snickers разместился на вендинговых автоматах

■ Бренд Snickers провел рекламную кампанию на лайтбоксах и ЖК-мониторах АО «МИА», которыми оборудованы вендинговые автоматы в переходах у столичного ме-

тро и на транспортно-пересадочных узлах МЦК. Размещением рекламной кампании занималось агентство MediaCom (входит в GroupM).



«Ты прокрастинатор, когда голоден!» – обращается бренд к студентам и запускает акцию, где за каждый батончик участники получают пятерку голосов в «ВКонтакте» и смогут купить на них стикеры, подарки и бонусы в играх.

Идея заключается в дистанцировании от классических приемов рекламных сообщений, наоборот, ролики сняты так, как будто их снимали сами студенты – многие моменты взяты из жизни, ведь такие сцены можно видеть в любом студенческом общежитии перед сессией.

– Аудиторией кампании является молодежь. Выбор рекламного канала сделан грамотно и обоснованно, – говорит директор по развитию АО «МИА» Татьяна Литвинюк. – Ведь услугами метро и МЦК пользуется большое количество молодых людей, часто совершающих покупки в зонах автоматизированной торговли, например, покупая батончик для утоления голода. В качестве рекламных сообщений были выбраны короткие сценки из жизни студенчества, что показало максимальную близость бренда к своему потребителю. В рекламной кампании было задействовано 59 ЖК-мониторов и 23 лайтбокса. При выборе мест рекламным агентством важное значение имела локация, мы совместно с коллегами из MediaCom сделали специальную выборку станций, максимально приближенных к вузам столицы.



## Консолидация в действии

■ ФАС России согласовала ходатайство компании «Стинн» (структура группы «Вера-Олимп») о приобретении ряда юридических лиц оператора наружной рекламы Russ Outdoor.

Ранее «Вера-Олимп» направила в антимонопольное ведомство ходатайство на покупку 48,57% Russ Outdoor. Как пишет газета «Ведомости», свои доли «Вере-Олимп» готовы продать основатель Russ Outdoor Максим Ткачев и его партнеры, американский инвестор Питер Герви и компания Marathon Outdoor Cooperatief.

Стоит отметить, что эта сделка может стать второй для «Веры-Олимп» на рынке наружной рекламы в этом году. В апреле компания купила оператора наружной рекламы «ЛАЙСА».



## НАЗНАЧЕНИЯ

■ На должность коммерческого директора нижегородского outdoor- и indoor-оператора SCG назначен Роман Петровский. В ноябре 2018 г., после семилетнего сотрудничества, Роман покинул команду SCG. В июле этого года компания объявила о его возвращении в родную команду.



Роман Петровский начал карьерный путь в рекламе и маркетинге 15 лет назад. На его счету сотни рекламных кампаний, создание профессиональных команд специалистов и бесценный опыт стратегического развития отдела продаж.

– Возвращение в SCG – выбор, в котором я уверен на все 100%. Наша команда – сильные, амбициозные и проверенные специалисты. Сейчас нашими задачами станут – активное внедрение programmatic-решений в стратегию реализации наших возможностей, совершенствование клиентского сервиса, развитие и расширение нашей сети конструкции, – сказал Роман Петровский.



■ На должность директора по связям с общественностью рекламной группы АДВ назначен Михаил Харламов. В зоне его ответственности – развитие внешней коммуникационной стратегии группы и входящих в нее агентств, реализация отдельных стратегических проектов компании.

Михаил пришел в АДВ после более чем 10 лет успешной работы в медиа. В частности, возглавлял информационно-аналитический центр в медиахолдинге РБК, где курировал реализацию bigdata-проектов, руководил разработкой и внедрением системы планирования для синергии каждой из платформ холдинга.

Также имеет агентский опыт работы: в информационном агентстве ТАСС возглавлял редакцию спецпроектов, в зону ответственности которой входила реализация коммерческих контрактов. Кроме того, Михаил курировал перезапуск tass.ru на английском языке и создавал региональную интернет-редакцию.

10-13  
октября  
даты проведения

Приглашаем Вас на конференцию

**NEBO**  
digital  
Организатор

# OOH-LINE

Греция, Pomegranate Wellness & Spa 5\*

**В мероприятии примут участие ключевые эксперты индустрии из России и зарубежья:**

представители крупнейших операторов  
сетевые рекламные агентства

прямые рекламодатели  
представители отраслевых СМИ

**Adindex** Генеральный информационный партнер

**outdoor** Официальный медиа-партнер

Стоимость участия и партнерские пакеты можно получить у организаторов конференции: [pr@nebo.digital](mailto:pr@nebo.digital)



# Клиенты Russ Outdoor познакомились с новыми технологиями

Крупнейший оператор наружной рекламы Russ Outdoor провел бизнес-ужин для своих партнеров и клиентов, собрав около 300 гостей. Команда Russ Outdoor рассказала гостям о новостях компании, об уникальных технологиях на конкретных кейсах и премиальных предложениях.

Крупнейшие рекламодатели, директора ведущих рекламных агентств и другие представители рынка наружной рекламы имели возможность насладиться историческими интерьерами и роскошным меню в залах «Метрополя».

Управляющий директор Russ Outdoor Жан-Эммануэль де Витт отметил, что компания сохраняет лидирующие позиции на российском рынке. Доля OTS рекламных конструкций Russ Outdoor в суммарном OTS всех операторов наружной рекламы составила 24%. Оператор предлагает своим клиентам качественный инвентарь в премиальных локациях, прозрачный

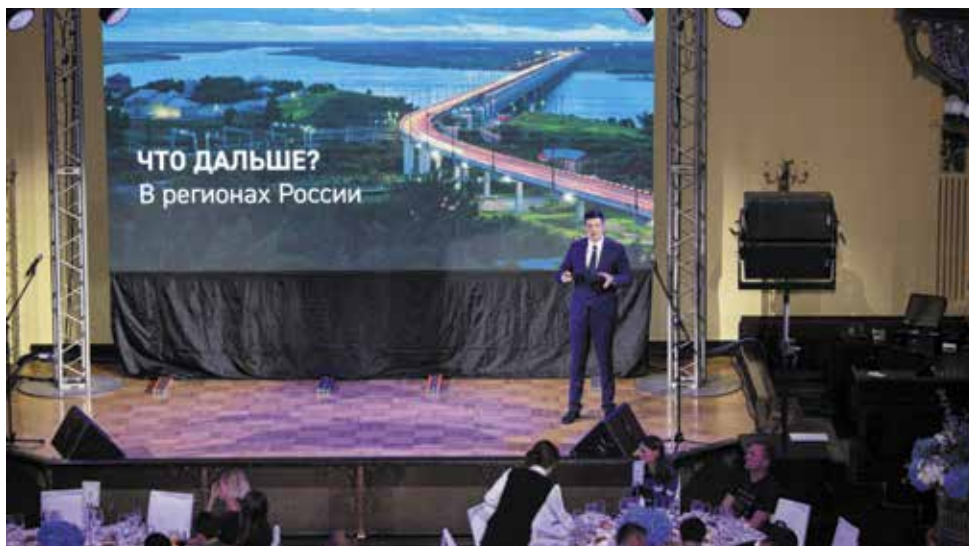


стандарт измерений аудитории, удобство закупок через API и продажу рекламы по контактам через собственную SSP-платформу.

Первые рекламные кампании в формате RTB уже реализованы, одним из клиентов стала компания МТС. Russ Outdoor – единственный оператор наружной рекламы, который предлагает своим клиентам комплексный инвентарь в любых комбинациях, отвечающий даже самым сложным маркетинговым задачам.

Russ Outdoor объявил о развитии своей цифровой сети в Санкт-Петербурге – втором по величине рынке после Москвы. Сейчас доля компании здесь составляет 37%. В 2019-2020 гг. планируется установить 50 digital-конструкций и 35 digital-суперсайтов. Вся адресная программа Russ Outdoor обладает высокими показателями GRP и OTS. Потенциал расширения сети статичного и digital-инвентаря появился в более чем 175 городах.

Компания постоянно создает продукты, которые открывают новые возможности для рекламодателей. Проект, реализованный совместно с «ИКЕА», позволил измерить влияние цифровой наружной рекламы на поведение людей и подтвердил высокую эффективность DOOH. ☀





# ФАС разработала рекомендации для региональных властей



Федеральная антимонопольная служба (ФАС) России подготовила рекомендации для региональных и муниципальных властей по предотвращению нарушений в сфере наружной рекламы. В документе выделены примеры нарушений закона «О защите конкуренции» со стороны органов власти.

Рекомендации направлены на предотвращение и профилактику нарушений антимонопольного законодательства органами местного самоуправления в сфере наружной рекламы, а также на сохранение механизмов и мер по развитию конкуренции и «здоровых» рыночных отношений в сфере наружной рекламы.

– В связи с тем, что вопросы, связанные с порядком размещения рекламных конструкций, выдачей разрешения на их установку, локализованы на муниципальном уровне, предприниматели, работающие в этой сфере, находятся в прямой зависимости от принимаемых органами местного самоуправления решений. Они сталкиваются с ситуациями, когда действия органов местного самоуправления в области наружной рекламы являются необоснованными и не соответствующими требованиям, – говорится в сообщении антимонопольного ведомства.

На основании своей правоприменительной практики, ФАС изложила в документе наиболее распространённые виды нарушений рекламного и антимонопольного законодательства:

- недемонтаж незаконно установленных и эксплуатируемых рекламных конструкций
- бездействие органов местного самоуправления по устранению несоответствия места реальной установки рекламной конструкции с ее местом в схеме размещения рекламных конструкций
- невключение в Схему таких рекламных конструкций, на установку и эксплуатацию которых хозяйствующим субъектам выдаются разрешения
- предоставление места для размещения и эксплуатации рекламной конструкции конкретному хозяйствующему субъекту без проведения торгов

– согласие на переуступку прав победителем торгов по установке и эксплуатации рекламной конструкции третьим лицам без проведения конкурентных процедур

- затягивание сроков выдачи разрешения
- требование от заявителя при оформлении разрешения документов, не предусмотренных действующим законодательством
- взимание помимо государственной пошлины дополнительной платы за подготовку, оформление, выдачу разрешения
- требование от заявителя представления документов и сведений, не относящихся к территориальному размещению, внешнему виду и техническим параметрам рекламной конструкции.

Данные рекомендации разработаны в рамках реализации Национального плана развития конкуренции и в целях оказания методической помощи региональным властям и одобрены Методическим советом ФАС. ☀

## Не те форматы

Волгоградское УФАС выдало администрации областного центра предупреждение о прекращении ею действий, содержащих признаки нарушения антимонопольного законодательства. Основанием для вынесения предупреждения послужило несоответствие рекламных конструкций, принадлежащих двум outdoor-операторам, выданным разрешениям и договорам на установку и эксплуатацию рекламных конструкций.

По результатам проведенной проверки установлено, что операторы в нарушение договоров и разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, разместили в Центральном, Дзержинском, Советском, Краснооктябрьском районах Волгограда 27 конструкций

несоответствующего типа, вида и размера. К примеру, по договору должен быть установлен скроллер 2,7х3,7 м, а по факту появился призматрон 3х6 м.

В ходе переписки с чиновниками по данному вопросу антимонопольщики выяснили, что властям известно о данных фактах, одна-

ко на демонтаж установленных в нарушение закона рекламных конструкций у администрации нет денег.

– Администрация осведомлена о данной ситуации, но никаких мер по её разрешению не предпринимает. Такое бездействие администрации может негативно повлиять на конкурентные отношения в сфере распространения наружной рекламы, поскольку существует множество рекламных компаний, желающих установить рекламные конструкции с соблюдением закона, однако не имеющих возможности в связи с наличием на этих местах недемонтированных рекламных конструкций, не соответствующих выданным разрешениям, – сообщает пресс-служба ведомства. ☀

# Publicis Media и AdMetric договорились о сотрудничестве



На основании долгосрочного договора до декабря 2020 г. все медийные агентства Publicis Media, одной из крупнейших медийных групп на российском рынке, будут иметь доступ к полным базам данных мониторинга наружной рекламы и рейтингам AdMetric.

Все клиенты группы Publicis Media получают возможность планировать outdoor-кампании в 41 городе России. По Москве будут доступны новые данные, позволяющие учитывать сезонные колебания аудитории и сравнивать планируемые медиаметрические показатели с фактическими. Второй продукт – мониторинг наружной рекламы по 50 городам России – позволит анализировать динамику outdoor-рынка, коммерческую загрузку владельцев инвентаря, строить конкурентный анализ внутри категорий рекламодателей, анализировать стратегию закупок конкурирующих агентств и др.

– Много лет мы работаем с «ЭСПАР», продукты которого де-факто являлись единственным стандартом аудиторных данных для ooh. Появление AdMetric, работающего в тесном партнерстве с «ЭСПАР», с одной стороны, обеспечило нам долгожданные изменения в частоте и качестве измерений, а с другой – преемственность близких нам подходов, прозрачность методологии. Мы открыты к сотрудничеству и с другими исследовательскими компаниями, у которых есть интересные наработки, но вместе с тем мы заинтересованы в развитии единого индустриального стандарта измерений ooh, потому что рынку необходим эталон, который обеспечивает единую систему координат и прозрачность в ходе тендеров и последующих размещений. В качестве приоритетных пожеланий к измерителю хотелось бы указать два направления: первое – формирование единой системы независимого мониторинга по всей цифровой наружной рекламе с детализацией до одного выхода, второе – аудиторные замеры по панели, совместимой с ТВ и интернетом, – говорит Павел Крюков, директор по наружной рекламе Publicis Media.

– Мы нацелены строить индустриальное решение в соответствии с основными потребностями рекламодателей, владельцев инвентаря и агентств, специализирующихся на ooh. Работать с нами решили уже более 60 компаний, у которых был довольно большой выбор. По рекомендации АКАР для конструктивного диалога с агентствами и с брендами мы создаем на площадке НАВК группу пользователей данных.



Целью являются совместная работа по определению приоритетов и зон развития наших продуктов, ответы на вопросы по методологии, сравнение с аудиторными продуктами других компаний. Наша цель – стандарт измерений, линейка, по которой можно свериться с любыми другими аудиторными данными, а в итоге – «валюта», в которой будут рассчитываться участники рынка, а каждый измеритель найдет свою нишу, позволив брендам и владельцам инвентаря работать с более широким кругом задач, которые не решаются нашими продуктами, – комментирует Илья Шершуков, генеральный директор AdMetric

– В последние годы участникам рынка ooh было предложено немало продуктов планирования и аналитики наружной рекламы, основанных на обработке данных о перемещении аудитории. Совершенно очевидно, что в мире, где «большие данные» играют все более значимую роль, привычные инструменты «ЭСПАР» не могли оставаться в стороне и не эволюционировать. Как один из крупнейших рекламодателей мы заинтересованы в едином индустриальном измерителе, способном предоставлять актуальные рейтинги рекламных поверхностей и качественные данные о конкурентной активности. Все это является базой не только для планирования рекламных активностей, но и для сравнения предложений агентств в ходе тендеров. В этой связи важно, что AdMetric сохраняет преемственность подходов «ЭСПАР» и

планомерно завоевывает признание рекламного рынка. Желаем компании выхода на уровень индустриального стандарта и развития ее инструментов не только в части классической наружной рекламы, но и транспорта, метро, рекламы внутри помещений, – отмечает Денис Бурцев, старший менеджер по медиапланированию ПАО «ВымпелКом».

Ранее компания Sunlight Outdoor поручила AdMetric произвести расчеты базовых медиаметрических показателей OTS и GRP для своей сети цифровых носителей. Всем цифровым конструкциям Sunlight Outdoor присвоены сезонные рейтинги, демонстрирующие динамику изменения объемов аудиторий рекламных конструкций. Бренды, агентства и оператор получили возможность при выборе периода размещения и при формировании цен опираться на реальный автомобильный и пешеходный трафик.

– Многие наши клиенты принимают решение о покупке на основе данных об аудитории рекламносителей. Мы отдали предпочтение компании AdMetric, потому что их данные на сегодня единственные, которыми пользуется весь рынок: агентства, владельцы инвентаря, аудиторы и рекламодатели. Для наших клиентов это повышает прозрачность. В прошлом году и ранее мы работали с партнером AdMetric – исследовательской компанией «ЭСПАР-Аналитик», – говорит Наталья Валиева, генеральный директор Sunlight Outdoor. ☀





# Цифровые инструменты помогут развитию indoor-рекламы

Представители SSP-платформ и компаний, предлагающих аппаратные и программные решения для управления размещением indoor-рекламы и аналитики в рамках заседания рабочей группы indoor-секции Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) рассказали о преимуществах своих сервисов и ценовой политике.

По словам экспертов, тренд на диджитализацию активно проникает в indoor. Онлайн-продажа цифрового инвентаря может способствовать повышению конкурентоспособности оператора рекламы, а также увеличению дохода от продажи инвентаря. Так как технологических и аппаратных решений на рынке появляется все больше, определиться, с кем сотрудничать владельцам рекламных конструкций, становится сложнее.

Представители SSP-платформ и компаний, предлагающих аппаратные и программные решения для управления размещением рекламы, представили особенности и преимущества своих сервисов. Платформа позволяет связать рекламодателей,купающих рекламные поверхности онлайн, и операторов инвентаря, которые продают оставшееся от прямых продаж время на цифровом инвентаре. Использование SSP-решений поможет привлечь в indoor-

сегмент клиентов, которые привыкли закупать рекламу с помощью programmatic-технологий.

В ходе встречи представитель Russ Outdoor Ольга Зборовская рассказала о запущенной компанией SSP-платформе, которая позволяет осуществлять programmatic-закупки DOOH и цифровой indoor-рекламы в режиме real-time. Благодаря ей возможно выстраивать бесшовную непрерывную коммуникацию с клиентом, настраивать ретаргетинг, а также измерять аудиторию каждой рекламной конструкции.

Представитель Liquid Антон Панасенко отметил, что технология призвана гармонично вписаться в существующую у каждого оператора систему продаж и предоставить дополнительный источник дохода. Для того чтобы наглядно отразить основные преимущества работы с SSP-платформами, члены рабочей группы планируют выпустить карту «Инфраструктура продаж indoor-рекламы через интернет».

Программные и аппаратные решения способны помочь увеличить стоимость размещения на рекламных конструкциях. Компания MaximaTelecom как крупнейший владелец Wi-Fi-сетей благодаря накопленным знаниям об аудитории в Интернете может осуществлять качественную сегментацию пользователей по различным признакам. Подобное обогащение аудиторных показателей рекламных конструкций позволяет операторам продавать инвентарь на SSP-платформах гораздо дороже. Это выгодно как самим indoor-операторам, так и рекламодателям, которые покупают необходимую им целевую аудиторию.

Так как на рынке много компаний, которые строят аналитику на основе Wi-Fi данных, остро встает вопрос о качестве собираемых данных. Представитель НПО «Аналитика» отметил, что для обеспечения наибольшей эффективности размещения рекламы на indoor- и outdoor-поверхностях важно точно определить положение человека относительно конструкции.

Компания Shopster представила фирменный Wi-Fi-роутер, который способен точно отслеживать аудиторию и направлять полученные данные через Интернет крупнейшим аналитическим компаниям и платформам, таким как Russ Outdoor, My Target, «Яндекс».

# «Всё должно быть выполнено качественно и в оптимальные сроки»

«ДиМедиа» входит в число ведущих производителей рекламных конструкций в России и является одним из самых развитых рекламно-производственных предприятий в Сибирском и Уральском федеральных округах. Компания производит сити-форматы, ситиборды, видеоэкраны и другие рекламносители. О том, как все начиналось 15 лет назад и благодаря чему удалось достичь высоких результатов, рассказывает Вадим Попов, директор компании.

*Компания работает на российском рынке с 2004 г. Но в то время цифровая ооб-реклама ещё не была трендом. Почему вы решили развивать именно это направление?*

Освоение производства цифровых носителей мы начали с 2008 г. и впервые показали свою продукцию на основе светодиодных экранов на выставке «Реклама-2009» в столичном «Экспоцентре», это были видео-ситиборды и видео-ситиформаты. К тому времени мы уже имели хороший опыт в производстве полностью готовых рекламносителей. После мониторинга рынков выяснилось, что на тот мо-



мент никто не предлагал полностью готовые к установке светодиодные экраны. Вам предлагают отдельно закупить светодиодное полотно, проект на конструкцию и дальнейшую часть по ее сборке оставить на плечах заказ-

чика или путем привлечения сторонних компаний. Изначально мы решили наладить производство готовых экранов максимального формата до 3x6 м, а позже уже появились реализованные проекты и больших форматов,



трёхсторонние экраны и технически сложные и креативные конструкции.

### **Кто были ваши первые клиенты?**

Наше производство находится в Тюмени и, соответственно, первые заказчики были из нашего региона. Постепенно все это перешло от регионального на международный уровень.

### **Насколько сложно было с ними работать?**

Это сегодня большинство компаний имеют технически подкованный персонал и знают, как обращаться с высокотехнологичными рекламными носителями, а в то время большая часть компаний владела сетями обыкновенных щитов 3x6 м и, закупая более сложный технически инвентарь, например, скроллеры и светодиодные экраны, мало кто из них знал особенности и правила их эксплуатации. Приходилось много времени тратить на постоянные командировки и обучение персонала заказчика, чтобы конструкции прослужили гораздо больше гарантийного срока.

### **Как вы оцениваете прошедшие 15 лет? Чего удалось добиться, чего нет?**

Проделана колоссальная работа, созданы конструкции, подчеркивающие именно наш стиль, сформирована команда людей, работающих с полной отдачей, а каждому бизнесмену знакомо, сколько сил требуется именно на формирование ответственного коллектива. За плечами участие в 15-ти выставках производителей рекламных информационных и социально направленных конструкций для формирования городской среды. На каждой из них мы старались масштабно и максимально подробно показать то, что умеем делать. Эти 15 лет очень «живая» для нас тема, и я могу очень долго рассказывать об уже пройденном пути, но если вкратце, то все эти годы мы стараемся не успокаиваться даже после самых успешных шагов или позитивных событий, и сегодня постоянная потребность к развитию формирует наши действия как руководителей компании.

### **Сегодня активно продвигается замена морально устаревших рекламных конструкций на более современные даже на законодательном уровне.**

#### **Вы ощущаете эту тенденцию в полной мере?**

Конечно. Если проанализировать запросы на изготовление рекламных носителей хотя бы за первое полугодие этого года, то на долю запросов современных конструкций приходится не менее 95%. Для примера, одной из крупных компаний Казахстана, которая владела большой сетью классических щитов 3x6 м и теперь активно меняет их, мы поставляем несколько



*Мы открыли представительство во Франции, недавно выполнили поставку продукции в Германию, и было очень приятно получить положительную обратную связь по факту выполнения заказа. Ведутся переговоры с другими компаниями, ведь для европейских заказчиков мы новая компания из России, и к нам пока относятся с осторожностью. Это временное явление, мы это понимаем и будем планомерно идти к закреплению своих позиций.*

сотен ситибордов, а часть из них дополнительно оборудована нашим ноу-хау – умной подсветкой постеров SmartLed.

Также в этом году был реализован проект по поставке 48 видеозкранов 6x3 м для заказчика в Самарской области. Выполняются и другие заказы, также связанные с заменой устаревших рекламных носителей на современные.

Хочется отметить положительные тенденции в области обновления еще и социально направленных конструкций, таких как остановочные павильоны. Для примера: в прошлом году в Саранск в рамках обновления конструкций городской среды при подготовке к Чемпионату мира по футболу мы поставили 122 павильона на основе алюминиевых профилей. Эти павильоны оборудованы рекламными носителями сити-формата, то есть несут в себе и социальную, и коммерческую функции.

Это все говорит о том, что рынок наружной рекламы стремительно совершенствуется, и мне это приятно наблюдать не только как производителю, а вообще, как жителю страны, где во многих регионах власти на местах заботятся об облике своих городов.

### **Насколько я понимаю, у вас своё производство. Вы всю продукцию производите сами или же что-то закупаете за рубежом, если да, то с какими компаниями сотрудничаете, какие существуют нюансы?**

Определенные части конструкций производим сами, алюминиевые профили изготавливаем по собственным чертежам на профильных заводах, по многим комплектующим для

рекламных носителей работаем с Китаем. Тут надо отметить, что Китай Китаю рознь и, каждый, серьезно работавший с Поднебесной, знает, что там сегодня умеют изготавливать электронику на высоком уровне и никогда не станут обесценивать то, во что вложено много средств и труда. Поэтому в Китае сегодня можно приобрести товар на любой кошелек, но и качество будет соответствующее.

Мы сотрудничаем с компаниями премиум-сегмента, у которых уже сложилось мировое имя в отрасли производства оборудования для наружной рекламы. В свою очередь и руководители этих компаний дорожат отношениями с нами, они или их представители посещали наше производство в Тюмени, наши выставки в Москве, Амстердаме и Шанхае. Это приятно осознавать, но этому предшествовала серьезная совместная работа.

### **Знаю, что у вас большой опыт участия в выставках в Москве, и сейчас вы сказали про выставки в Амстердаме и Шанхае. Что вас удивило или поразило больше всего, в чем разница по сравнению с участием в России?**

Могу сказать, что в России уровень организации выставок не ниже, а в чем-то даже выше по сравнению с Амстердамом и Шанхаем, но, возможно, это связано с меньшим количеством экспонентов, чем на выставках за границей. Как раз выставка в Амстердаме удивила количеством посетителей из абсолютно разных стран, наш стенд посетили представители буквально каждого континента. По результатам

выставки в Европе мы открыли представительство во Франции, недавно выполнили поставку продукции в Германию, и было очень приятно получить положительную обратную связь по факту выполнения заказа. Ведутся переговоры с другими компаниями, ведь для европейских заказчиков мы новая компания из России, и к нам пока относятся с осторожностью. Это временное явление, мы это понимаем и будем планомерно идти к закреплению своих позиций.

### **Что такое «ДиМедиа» сегодня? Какие услуги и решения вы предлагаете клиентам?**

«ДиМедиа» – прежде всего команда. У нас работают специалисты действительно высокого уровня, преданные своему делу, среди них есть люди, которые с нами начинали 15 лет назад, сегодня они на руководящих должностях в компании и знают все процессы от А до Я. Каждый человек, занимающийся бизнесом, понимает цену кадрам, так как собрать вокруг своего дела людей, которые с такой же, как и ты, самоотдачей будут выполнять свои обязанности, очень непросто.

Сегодня мы способны выпускать большие объёмы продукции в оптимальные сроки, разрабатывать и реализовывать проекты с нуля. Естественно, есть и гарантийная и постгарантийная поддержка. Приятно, когда к нам неоднократно обращаются по рекомендации или заказывают снова и снова, это лишний раз подтверждает, что отношение к делу со 100%-ой отдачей всегда приносит результат.

### **Какие основные тренды сегодня существуют на российском и мировом рынке производства рекламных конструкций?**

Основным трендом сейчас является так называемая диджитализация либо переход на рекламные носители с LCD-панелями, если речь идет о малом формате. Большинство крупных рекламных операторов активно ведут замену рекламного инвентаря со статических поверхностей на светодиодные экраны. Все-таки динамика при демонстрации рекламы делает свое дело, и эффект от показа яркого видеоконтента более значителен, нежели от обычной статички. Для многих владельцев сетей рекламных носителей переход на цифру – это не только способ повысить доходы, но еще и имиджевая составляющая, то, как эти компании позиционируют себя на рынке. В конце концов все это в совокупности способствует повышению капитализации таких компаний.

### **Первое полугодие позади, как вы оцениваете свой результат?**

Продолжаем сотрудничество с партнерами, налаживаем новые контакты, работаем над созданием новых проектов. Вообще бизнес в России, да впрочем, как и везде, зависит от стабильно-



сти экономики, и в первом полугодии резких колебаний не было, соответственно при таких показателях люди охотнее инвестируют средства в развитие своего бизнеса.

### **Сегодня вы присутствуете не только в российских регионах, но и в странах ближнего зарубежья. Если сравнить отечественный рынок и рынки сопредельных государств – они отличаются?**

На самом деле критерии выбора поставщика рекламных носителей везде практически одинаковые, всё должно быть доступно, качественно и выполнено в оптимальные сроки. Различия могут быть именно в индивидуальных требованиях к конструктиву, в зависимости от предпочтений местных властей той или иной страны или самого заказчика.

Ну а вектор развития рынка наружной рекламы везде идентичен – это уход от морально устаревших конструкций к высокотехнологичным.

### **Высокие технологии в наружной рекламе требуют квалифицированного персонала. И здесь нужны хорошие знания и опыт. Где вы берёте специалистов?**

Мы действительно накопили немалый опыт в процессе освоения и производства современных рекламных носителей: чему-то научились сами либо направляли и направляем своих сотрудников на обучение по профильным направлениям на соответствующие программы. К примеру, в июне компания Novastar – производитель программного обеспечения для управления светодиодными экранами – проводила обучение и ознакомление со своими новыми

разработками, такие мероприятия наши специалисты не пропускают.

### **Вы можете отличить ваши конструкции от чужих, например, проезжая мимо них на автомобиле?**

Да, конечно. Сам конструктив и алюминиевые профили, которыми мы обрамляем конструкции, имеют собственные особенности и дизайн, которые внешне отличают наши конструкции.

### **«ДиМедиа» позиционируется как многопрофильная инженеринговая компания. Планируете ли вы развивать другие направления? Скажем, собственную digital-рекламную сеть?**

Большая часть нашего внимания направлена на развитие действующего производства, но при этом у нас есть планы по развитию собственной сети рекламных установок, даже есть предложения от крупных рекламных операторов по совместному развитию такой сети. Здесь нужно хорошо просчитать, спланировать, выбрать варианты с оптимальной локацией конструкций и т.д., такая работа ведется и вполне вероятно, что будет воплощена в жизнь.

### **Если говорить о перспективах развития, каких целей вы планируете достичь, например, к 2025 году?**

Сегодня мы очень активно работаем в плане развития новых направлений производства, освоения новых технологий и конструктивов в рекламно-информационной области. Но сейчас это закрытая тема для всеобщего обсуждения, и все карты раскрывать мы пока не будем. ☀





12-14 сентября 2019

Баку, Азербайджан  
Boulevard Hotel Baku

2-я Азербайджанская Международная

# ВЫСТАВКА «РЕКЛАМА И ПЕЧАТНОЕ ПРОИЗВОДСТВО»



Организатор  
Тел.: +994 12 447 47 74  
Моб.: +994 55 224 10 00  
E-mail: adprint@ceo.az

[www.adprint.az](http://www.adprint.az)

#AdPrint | AdPrint

Реклама 18+

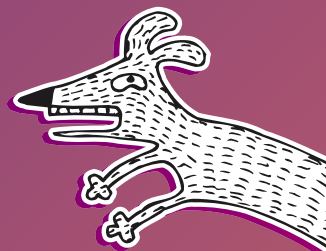
# WOW

AWARDS  
2019

**БОЛЕЕ 350 УЧАСТНИКОВ:  
ДЕВЕЛОПЕРЫ СО ВСЕЙ РОССИИ  
И ВЕДУЩИЕ РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА**  
МОСКВА, ТВЕРСКАЯ 7, TELEGRAPH

# 5 СЕНТЯБРЯ ЦЕРЕМОНИЯ НАГРАЖДЕНИЯ

[wowawards.ru](http://wowawards.ru)



**RPL**  
ADVERTISING  
AGENCY

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ  
ПАРТНЕР

**Коммерсантъ**

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ  
ИНФОРМАЦИОННЫЙ  
ПАРТНЕР

**Repa**

ОРГАНИЗАТОР

ПАРТНЕРЫ ПРЕМИИ

**whitemark**  
BRAND COMMUNICATION AGENCY

**GAAC**  
Интеллектуальный развитие

**СоцМедиа  
Маркетинг**

**Ситу XXI век**

**Digital Geeks**

**DUGA**  
REAL ESTATE  
BRANDING

**ART3D**

**TANDEM  
GROUP**

Реклама 18+



# Широкие возможности

Компания «ШИРОКИЙ ФОРМАТ» основана в 2011 г. За восемь лет компания выросла с небольшой типографии, ориентированной на мелкие тиражи, до производства со своим штатом монтажников, инженеров, проектировщиков, дизайнеров. И если на начальном этапе в компании работало всего пять человек, то сегодня – более 30. У фирмы есть собственное макетное производство, цех металлообработки, спецтехника и автопарк

**П**роизводственная база позволяет компании изготавливать любые заказы: от 100 визиток до крупногабаритных конструкций (крыши, фасады, отдельно стоящие конструкции). На 90% всю работу специалисты «ШИРОКОГО ФОРМАТА» выполняют самостоятельно (дизайн, проектирование, производство и монтаж). Бывает, что компания привлекает подрядные организации, но это больше исключение, чем правило.

За последние годы расширена линейка предоставляемых услуг. Раньше производство было ориентировано только на широкоформатную печать. Сегодня – это и цифровая полиграфия, и макетное производство, и производство металлоконструкций, производство декоративных элементов для оформления внутренних пространств, будь то офис, входная группа, конференц-зал или общественные пространства всего здания.

Также компания занимается проектированием различных рекламных и информационных конструкций, создаёт комплексные проекты для торговых или офисных центров, которые включают в себя размещение внешних, внутренних информационных и рекламных конструкций, навигационных элементов и декоративное оформление.

– За последние несколько лет мы сильно продвинулись в этом направлении. Нашими заказчиками в этом сегменте являются такие крупные строительные компании, как «Регион-девелопмент», «Волга-Трейд» и т. д., – говорит Алексей Константинов, владелец и генеральный директор компании. – Огромная работа по декоративному внутреннему оформлению проделана для завода «Изолятор» (Московская область). Архитектор и дизайнер интерьеров «ШИРОКОГО ФОРМАТА» разработал фирменный стиль оформления внутренних помеще-

ний завода. На предприятии с нуля созданы музей и конференц-зал, оформлены офисные и производственные помещения, разработан совершенно уникальный интерьер переговорной комнаты со стеклянными стенами, имеющими внутреннюю подсветку и выполняющими роль экспозиции. Кроме того, установлена сложная система мультимедийной связи. В итоге работа была по достоинству отмечена не только собственниками предприятия, но и многочисленными иностранными делегациями, которые посещают завод.

2018 г. был для компании очень интересным, но и очень сложным. Например, были реализованы крупные проекты: «ВЭБ Арена», большой заказ на проектирование для одного из ведущих застройщиков.

В то же время, по словам Алексея Константинова, совокупность ряда факторов, в число которых входит и человеческий, постоянно ме-



шали компании развиваться и буквально тянули её на дно. В итоге в конце 2018 г. было принято решение провести ряд изменений.

– Во-первых, мы, скажем так, провели оптимизацию кадров – избавилась от сотрудников, которые являлись балластом. Во-вторых, обновили производственное оборудование. В-третьих, увеличили автопарк. И как «вишенка на торте» – провели ребрендинг. Но мы не только изменили логотип и фирменные цвета. Мы пошли дальше: стали внедрять производственную культуру, что для компаний, относящихся к малому бизнесу, не свойственно. Когда сотрудники не только понимают свою ответственность за качество производимой продукции, но и видят реальные шаги со стороны руководства, чтобы сделать их тяжелый труд более комфортным, то и отношение к работе у людей меняется, – комментирует Алексей Константинов.

Благодаря новому, современному инструменту, подготовке качественных рабочих мест, обеспечению быта людей на производстве, в «ШИРОКОМ ФОРМАТЕ» удалось добиться и качественно нового отношения людей к работе, что принесло свои плоды. Это выражается и в росте качества, и в увеличении скорости производственных процессов, и в большей мобильности при монтажах.

Это заметили и заказчики, которые не раз выражали компании слова благодарности за выполненную работу. И как результат этого – увеличение оборота компании почти в 4,5 раза, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

В планах «ШИРОКОГО ФОРМАТА» – совершенствование производства, вывод его на более высокий уровень для этого планируется закупить новое, более современное оборудование), повышение уровня культуры производства, внедрение системы online-контроля заказа для покупателей и системы электронного оповещения заказчика об этапах готовности его заказа (смс, электронная почта и т. п.).



## МНЕНИЕ



Алексей  
**КОНСТАНТИНОВ:**

Мы стали замечать, что всё чаще конечный заказчик хочет работать не с посредником, а напрямую с производителем. Это связано, безусловно, с конечным ценообразованием. Возможно, конечный заказчик стал считать деньги. А возможно, устал получать низкое качество, по высокой цене, которая образовалась после прохождения через два или даже три колена. Может и то, и другое вместе. Но эта тенденция радует нас, производителей, так как это перспективы роста и развития производства, а для конечного заказчика – улучшение качества получаемого изделия на фоне уменьшения стоимости, поскольку ему не придётся платить посредникам.

Все хотят и медийку, и нестандарт, и современные материалы, и технологии. Но дело в том, что всё это дорого стоит. Заказчики просят рассчитать им изделие в «полной комплектации», но получив цену, возвращаются к добрым старым технологиям: клееные буквы, светодиодная подсветка, баннерные ткани.

Платить за высокие технологии готовы далеко не все. Например, несколько лет назад на отраслевой конференции, представитель одного из сотовых операторов

говорил о том, как им не хватает новых, прорывных технологий, которые бы вывели на принципиально новый уровень качество рекламносителей и рекламного контента. Но после этого они еще долгие годы продолжали печатать рекламу на бумаге, а не на виниловом баннере. Так что цена определяет используемые технологии.

Существующие технологии совершенствуются, но принципиально чего-то нового в производстве рекламносителей не появилось. Что-то новое, вернее, необычное, появляется исключительно благодаря фантазии дизайнеров, профессионализму инженеров и производителей. Только благодаря им сегодня рождаются какие-то интересные решения.

Клиентов интересует сегодня всё, что может выделить их общего потока однотипных изделий. Однако клиентов волнует ЦЕНА! Мы всё чаще сталкиваемся с тем, что она стала интересовать заказчиков больше, чем качество. За последние пару месяцев я достаточно часто сталкивался с тем, что заказчик готов платить меньшие деньги «гаражникам» и мириться с полным отсутствием сервиса, качества и каких-либо гарантийных обязательств, я уже не говорю о технической документации. Кому предъявлять претензии, если эта вывеска развалится или в ней произойдет короткое замыкание? Вопрос риторический.





# Напечатать можно на всем, главное знать – как

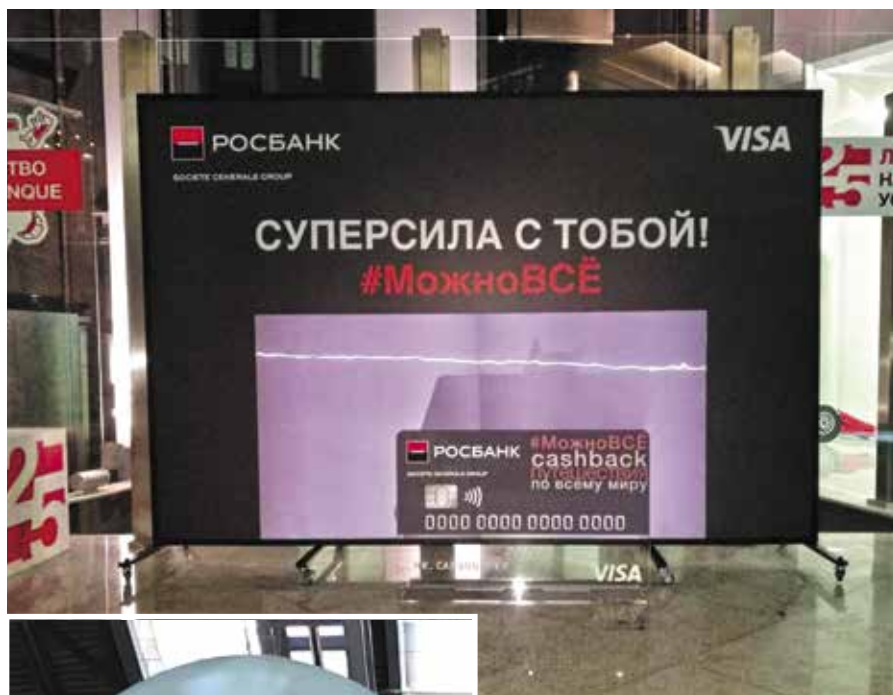
**Необычным дизайном сейчас вряд ли кого-то удивишь, а вот печать на нестандартных материалах – это уже интересно.**

Зачастую в рекламно-производственные компании обращаются с нетривиальными запросами печати. Многие отказываются сразу, так как это требует рабочих ресурсов, проведения тестовых работ для поиска оптимального по качеству материала.

Но есть и такие компании, в которых получается реализовать почти любые дизайнерские задумки, благодаря постоянным «мозговым штурмам», работе в связке конструктор-дизайнер-технолог-менеджер-клиент.







Например, в настоящее время уже можно:

- **Печатать на необработанном дереве**

Был проект, когда для оформления интерьера одного кафе требовалось нанести UV-печать на сколоченные необработанные доски. Толщина материала достигала 5 см. и требовалась печать высокого разрешения.

- **Наносить прямую печать на бересту, шпонированный МДФ, камень, оргалит, сэндвич-панели или изготовить текстильные обои шириной до пяти метров**

Для брендированного оформления офисных зданий, где требуется минимизация швов, стойкость к ультрафиолету и красочность цветов, экологичность, звукопоглощение, подобный

- **Осуществлять прямую широкоформатную печать на композите**

Композит хорошо тем, что не подвержен деформации, не боится влаги и перепадов температур, а значит, изделия из этого материала будут достаточно долговечны. Его также можно использовать для изготовления ростовых фигур, оформления цветными панелями, вывесок и т.д. К сожалению, композит не каждого производителя может похвастаться идеальной поверхностью для печати.

- **Создавать продукцию из нескольких напечатанных составляющих**

Подобные задачи ставятся при изготовлении

необычных фотозон. Например, для одного из банков были изготовлены конструкции из акрилового стекла, совмещенные с изображением на лентичулярной пленке.

- **Наносить изображение на автомобильную пленку для последующей оклейки круглых поверхностей**

Как-то стояла задача оклейки больших акриловых шаров. Идея оклейки обычной пленкой из ПВХ отпала сразу, т. к. она ложится на шар не идеально. Попробовали использовать автомобильную пленку, получилось великолепно.

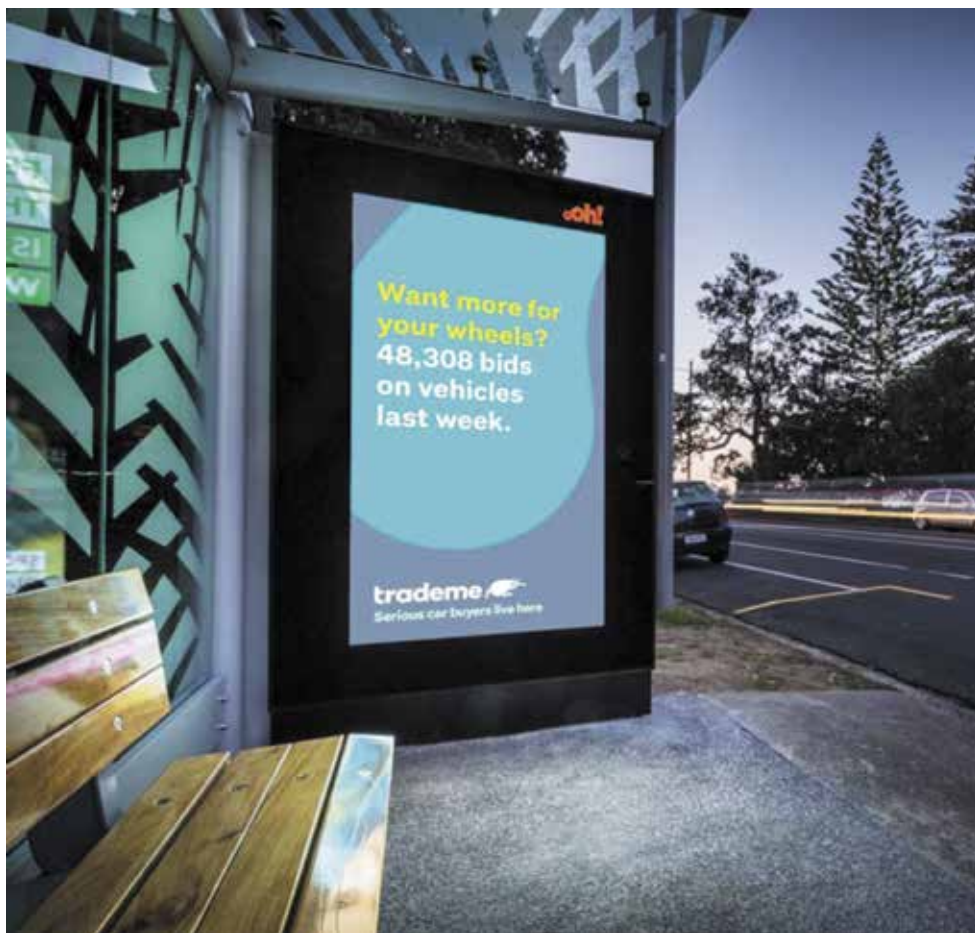
- **Печать на флизелиновых обоях**

Благодаря использованию UV-чернил и возможности печати шириной до 5 м, создание обоев с индивидуальным принтом становится возможным. Подобные запросы часто поступают при оформлении интерьеров игровых кафе, офисов и т.д.

Как видите, печать возможна на любых поверхностях. Было бы время, возможности и идеи.

Олеся Власюк,  
специалист по маркетинговым коммуникациям LBL Print

# Австралийские пассажиры изменили правила поведения в час пик



Пассажиры в Австралии начали избегать «крысиной гонки» в час пик: треть из них едет на работу и с работы в более спокойное время. Такие данные озвучены в новом исследовании компания Pollinate, которое прошло по заказу ведущего австралийского оператора oOh!media. Исследование, охватившее более 2 тыс. пассажиров по всей стране, показало, что каждый третий рабочий день люди едут на работу не в час пик. А возвращаясь домой, 42% едут в промежутке с 15 до 17 ч., таким образом, опять избегая толпы.

Дэвид Скрибнер, директор по работе с клиентами компании oOh!media, отметил, что распространение гибкого графика работы благодаря использованию технологий привело к тому, что работники не только изменили расписание своих поездок, но и изменили отношение к своим передвижениям.

– Все большее число людей наслаждаются своими поездками, рассматривая свое время в пути как бесценный перерыв между домашней жизнью и работой, – говорит он.

Согласно исследованиям, более трети работников используют это время для прослушивания подкастов или музыки, менее трети тратят часть времени в поездке на планирование своего рабочего дня и более четверти рассматривают время в пути как возможность взять тайм-аут, расслабиться и насладиться поездкой.

– Вместе с этими значительными изменениями в поведении пассажиров, исследование предлагает мощные идеи, которые маркетоло-

ги могут использовать для коммуникаций со своей целевой аудиторией, когда она находится в позитивном настроении и, следовательно, ее легче вовлечь, – объясняет Дэвид Скрибнер.

Также исследование показало: 41% пассажиров обращают внимание на рекламные носители, что подтверждается их поисковыми запросами в Google после просмотра ooh-рекламы. При этом наличие нескольких ooh-форматов на пути следования повышает воздействия ooh на целевую аудиторию.

– Чем больше ooh-форматов они видели – будь то уличная мебель, придорожный рекламный щит или конструкция вдоль путей – тем более вероятно, что они среагируют на рекламу. Более половины пассажиров «гуглили» информацию после того как видели её на пяти или более рекламных форматах, – говорит Дэвид Скрибнер.

Также исследование показало:

- 71% пассажиров сказали, что заметили рекламу одного и того же продукта или услуги, размещенную на разных носителях. Половина этой аудитории отреагировала на это положительно.
- 48% пассажиров пригородных поездов используют, как минимум, два вида транспорта для своих поездок.
- 16% пассажиров не любят ездить на работу.
- Половина всех пассажиров видят время в пути как «время для себя», в то время как 37% считают его «временем расслабления». Студенты рассматривают поездки как «время для работы», 52% из них как раз используют его для продуктивной работы.

А что предпочитают делать люди, находясь в поездках (при возможности ответить на несколько вопросов)?

- 34% слушают музыку или подкасты
- 29% думают о делах и о том, что необходимо сделать
- 28% релаксируют или дремлют
- 28% проверяют электронную почту
- 22% просматривают социальные сети
- 13% используют время для совершения покупок: 8% - для покупки продуктов или услуг и 7% – для покупки продуктов питания.

Дэвид Скрибнер уверен, что эти данные помогут маркетологам лучше таргетировать рекламные коммуникации. Немалую роль в этом играет тот факт, что у компании есть возможность предоставлять таргетинг по конкретному дню, времени и местоположению. oOh!media намерен продолжать подобные исследования.

По материалам [Oohmedia.com.au](http://Oohmedia.com.au)



# oOh!media запускает технологию мгновенного размещения рекламных сообщений

Ведущий оператор рекламных конструкций Австралии компания oOh!media в коллаборации с новозеландским медиаагентством MBM разработала платформу, которая позволяет размещать рекламные сообщения в режиме реального времени на цифровых носителях. Управление рекламой осуществляется удаленно, с рабочих столов компьютеров.

Первым пользователем платформы стал Trade Me из Новой Зеландии (аналог «Авито», – прим. ред.), на площадке которого ежегодно происходит 600 млн взаимодействий между пользователями и размещается более 7,5 млн объявлений. Цель кампании – демонстрация потребителям масштаба торговой электронной площадки. Новая технология онлайн-рекламы позволила Trade Me создавать бесконечное количество уникальных рекламных объявлений с нуля, используя несколько шаблонов.

Опция предварительного просмотра позволяет увидеть, как каждое сообщение будет отображаться в различных цифровых

ooh-форматах. Затем контент отправляется напрямую оператору в режиме реального времени через онлайн-канал, который позволяет сразу же отображать сообщения на сети экранов oOh!media, установленных в торговых центрах, учебных заведениях, а также на уличной мебели.

Руководитель отдела продаж oOh!media в Новой Зеландии Бен Гибб говорит, что преимущество платформы в том, что есть возможность «нацеливать» конкретные объявления на конкретные рекламные места, что повышает актуальность сообщений для местной аудитории.

– Эта кампания потребовала предпри-

нимательской жилки, чтобы предоставить решение, сочетающее в себе преимущества цифровых носителей с традиционными сильными сторонами ooh как канала, который «вещает» в зависимости от местоположения. Решение oOh!media, безусловно, стало новаторским для индустрии и позволило применить креативный подход на широкой линейке ooh-форматов и обеспечить коммуникацию с жителями по всей стране, – сказал он.

– Это потребовало высокого уровня доверия от клиента, и мы действительно рады, что раздвинули границы и в конечном итоге создали технологию, которая может быть использована во всей отрасли, – подчеркнул Бен Гибб.

Генеральный директор медиаагентства MBM Wellington Аннабель Уилкинсон сказала, что кампания бросила вызов их восприятию наружной рекламы и революционизировала методы закупки и размещения рекламы агентством.

– Всего за четыре месяца данное техническое решение позволило опубликовать 156 различных сообщений, причем мы использовали свои шаблоны и копирайтинг. Это позволило избежать обычных затрат, связанных с производством макетов и расходами на производство, – подчеркнула она.

Директор по работе с клиентами Trade Me Риган Сэвидж сказал, что это был отличный опыт сотрудничества с оператором и медиаагентством.

– Мы совершили прорыв в мире наружной рекламы и производства, и команда Trade Me получила настоящий кайф от возможности перейти от идеи к живой рекламе в течение нескольких минут. Мы можем быть актуальными для потребителей. Это отлично подходит для нашего бренда, который каждую неделю помогает двум миллионам новозеландцев покупать и продавать автомобили, дома, мебель, одежду, да что угодно, – сказал он.

Недавно технология была признана лучшей на Beacon Awards 2019. Агентство MBM выиграло золото в категории «Лучшее использование технологий», которая признает важность технологии в продвижении инноваций в медиа.

По материалам [Oohmedia.com.au](http://Oohmedia.com.au)



# Маркетологи рассказали о вызовах

**dentsu**  
**LEGIS**  
**network**

Глобальная сеть Dentsu Aegis Network опросила 1 тыс. директоров по маркетингу и старших маркетологов по всему миру и узнала о новых вызовах и тенденциях

на рынке. Среди респондентов – представители Австралии, Китая, России, Франции, Германии, Италии, Японии, Испании, Великобритании и США.

Восемь из 10 опрошенных считают, что переход на цифровые технологии означает не только оптимизацию бизнеса, но и трансформацию под новые правила, при этом маркетологи должны брать на себя ещё большую ответственность за развитие инноваций в ближайшие 2-3 года.

Согласно опросу, трансформация и инновации до сих пор играют неключевую роль в маркетинге компаний. С точки зрения функциональных приоритетов, в фокусе внимания остаются краткосрочные показатели эффективности.

## Цифровая трансформация: различия в целях и результатах

Появляется значительный разрыв между текущими возможностями и факторами, которые будут влиять на успех маркетинговых кампаний в будущем. Причём главные вызовы лежат в области сбора данных, управления и аналитики.

84% считают работу с данными и аналитикой важным аспектом для будущего успеха, в то же время только 49% уверены в этих возможностях сегодня.

83% признают, что важно отслеживать пути своих клиентов к покупке и взаимодействовать с ними через разные каналы. 60% подтверждают, что сейчас справляются с этой задачей.

85% считают, что креативность является важнейшим элементом в бизнесе, 54% довольны текущими результатами.

## Приоритетность краткосрочных целей создаёт барьер на пути к трансформации

Неспособность обеспечить долгосрочные инвестиции считается наиболее существенным препятствием на пути реализации маркетинговой стратегии (этот вариант вошёл в тройку лидеров среди половины опрошенных).

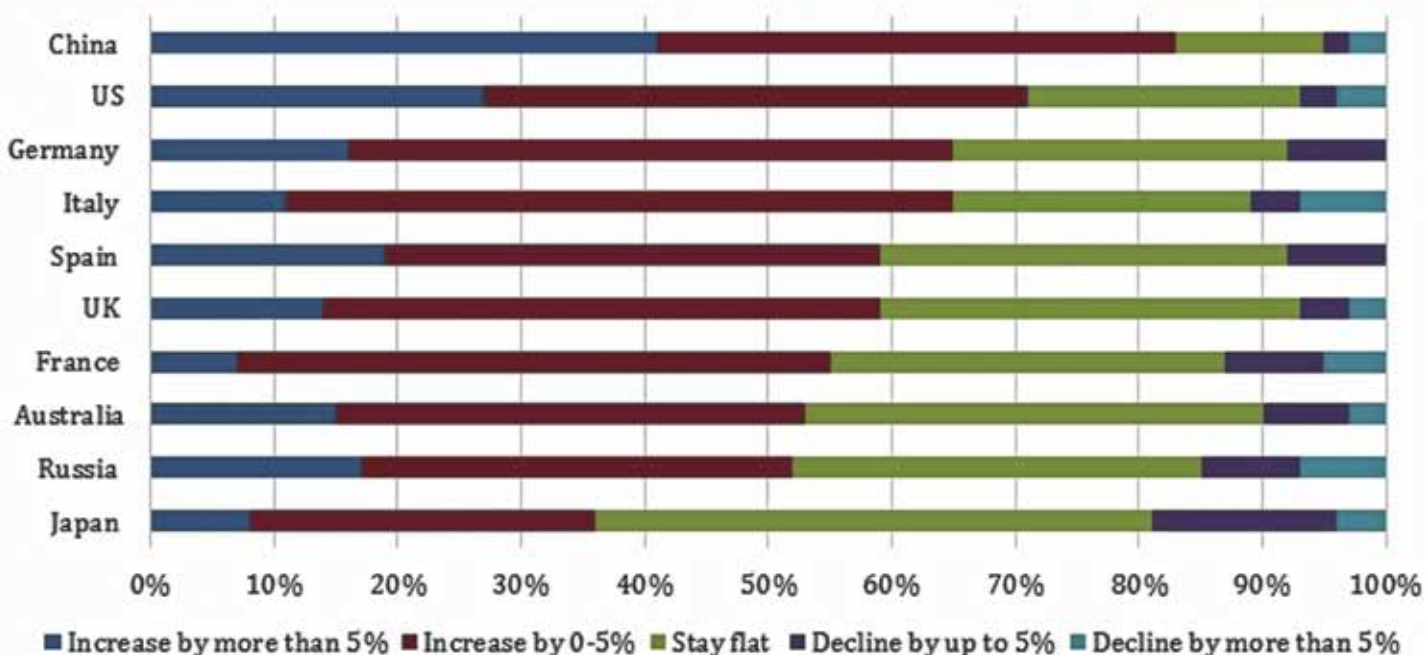
Более того, две трети (64%) говорят, что ожидают ещё большего давления в том, чтобы продемонстрировать ощутимые краткосрочные результаты. Одновременно с этим половина опрошенных имеют маркетинговую стратегию на два года или даже меньше, что отражает ориентацию бизнеса на краткосрочные цели.

На глобальном уровне 41% маркетологов планирует сохранить рекламные бюджеты на том же уровне или сократить в ближайшие 12 месяцев. Это происходит вопреки ожидаемому росту доходов: 64% респондентов прогнозируют позитивную динамику выручки за тот же период.

На российском рынке 35% маркетологов говорят об увеличении рекламных бюджетов в течение ближайших 12 месяцев, но не более чем на 5%. Ещё треть опрошенных видят перспективу сохранения медиаинвестиции на прежнем уровне.

– Полученные данные, основанные на опросе 10 рынков, показывают, что опытные маркетологи уделяют всё больше внимания поиску баланса сил между краткосрочными целями и стратегическим видением. Было много разговоров о поиске оптимального микса между долгосрочными и краткосрочными стратегиями для брендов, но этого уже недостаточно. Новый вызов для маркетологов – найти баланс и поставить функцию маркетинга во главу бизнес-трансформации, определить ценность каждого взаимодействия с потребителем на пути к покупке и связать эти данные с ключевыми показателями эффективности и бизнес-целями, – комментирует Global President Client Solutions Dentsu Aegis Network Will Swayne.

Forecast changes to marketing budgets over the next 12 months







### О персональных данных замолвите слово

■ Накануне выставки CES (Consumer Electronics Show, проходит в Лас-Вегасе), которая состоялась в январе этого года, компания Apple разместила наружную рекламу о защите персональных данных пользователей. Огромный брендмауэр со словами: «Все, что происходит в iPhone, остается в iPhone» появился на фасаде здания рядом с конференц-центром Las Vegas Convention Center, где проходила выставка, буквально за день до мероприятия. И вот продолжение оо-кампании последовало в Канаде: в Торонто появилось два новых сюжета.

Один размещен на рекламном щите возле центрального офиса Sidewalk Labs и гласит: «Наше дело – не лезть в ваши дела». Что здесь примечательно, так это близость к штаб-квартире Sidewalk Labs, дочерней компании Alphabet Inc., курирующей градостроительные инициативы корпорации. Другой сюжет – мурал на Кинг-стрит – сообщает: «Privacy is King»



### Primark предложил покупателям большие возможности

■ Международный ритейлер Primark нестандартным способом анонсировал перезапуск флагманского магазина в одном из крупнейших шоппинг-центров США – King of Prussia, расположенном в Филадельфии. В рамках проекта креативщики бостонского агентства Sleek Machine создали гигантские пакеты, в которые были сложены вещи из Primark. Магазин как бы намекал на то, что в Primark любой человек может купить модные вещи по невысокой цене.

Таким образом покупатели и сотрудники магазина становились ходячими рекламными щитами Primark. Следующим этапом кампании стало появление папарацци, которые фотографировали покупателей, давая им почувствовать себя знаменитостями.



### Создай свой вкусный креатив



■ Португальское отделение сетевого агентства TBWA разработало для сети McDonald's цепляющую наружную рекламу, где предложи-

ло вообразить собственный десерт с любимыми топпингами. Тэглайн – My McFlurry. Imagine your («Мой макфлурри. Вообрази свой»).



## Просто и удобно... Для всех

■ Проект TOMI For All компании TOMI World (разработка и внедрение интерактивных городских информационных сетей по всему миру) завоевал золото на Международном конкурсе European Product Design Awards в категории «Дизайн для общества».

Проект TOMI For All гарантирует – каждый человек, независимо от его физических или когнитивных потребностей, сможет найти интересующую его информацию и услуги с помощью конструкций TOMI. Компания внедрила в свою систему новые функции, которые делают её доступной для всех граждан с ограниченными возможностями. Это нововведение, реализованное в начале 2019 г., способствует ещё большему развитию доступной городской среды.

– Мы ежедневно работаем над тем, чтобы повысить качество жизни людей. TOMI For All является еще одним нововведением в этом направлении, – говорит Хосе Агостино, генеральный директор TOMI World.



## Чтобы все почувствовали

■ Общественная организация «Центр самостоятельной жизни в Торонто» (Centre for Independent Living in Toronto, Канада), администрация Торонто (City of Toronto) и маркетинговое агентство Public Inc. оградили со всех сторон стеклянными панелями одну из автобусных остановок в канадской столице. Сообщение на постере гласило – «Чувствуешь себя

не у дел? Более 400 000 жителей Торонто с инвалидностью чувствуют то же».

Таким образом социальная кампания продемонстрировала трудности, с которыми каждый день сталкиваются люди с инвалидностью. Также в рамках кампании были созданы постеры на языке жестов и со шрифтом Брайля, чтобы большинство прохожих не могли их прочесть.



## В 2020 году конгресс World Out of Home Organization пройдёт в Торонто



■ Конгресс World Out of Home Organization (WOO, ранее FEPE International) в 2020 г. пройдёт с 3 по 5 июня в канадском Торонто.

– Конгресс является уникальным событием среди международных мероприятий в области медиа, поскольку представляет все направления ooh-рекламы. Мы ожидаем, что Торонто станет еще одним большим шагом вперед для индустрии out of home, – сказал Том Годдард, президент WOO.

В этом году форум, проходивший в Дубае, собрал 450 делегатов со всего мира.

Напомним, в этом году российская Национальная ассоциация визуальных коммуникаций (НАВК) вступила в члены Международной ассоциации по наружной рекламе FEPE International. В составе членов ассоциации НАВК приняла участие в 60-м Юбилейном Конгрессе в Дубае.



# Транзитная реклама – 2019





Вероника **БОРДУНОВА**,  
коммерческий директор  
компании NEBO.digital:

Мы рады быть в числе партнеров спецпроекта «Транзитная реклама», так как на протяжении многих лет с журналом Outdoor Media нас связывают дружественные отношения.

За первое полугодие 2019 г. на рекламном рынке произошло много изменений, вызванных различными факторами, но сегмент транзитной рекламы развивается уверенными темпами, это один из немногих видов рекламы, с которым невозможно избежать соприкосновения.

По мнению экспертов, реклама в метро и на транспорте привлекает внимание к бренду, производит положительное впечатление и не вызывает отрицательных эмоций.

Одной из основных задач, стоящих перед всеми участниками рынка от операторов до рекламодателей, является формирование положительного имиджа медианосителя.

Транзитная реклама – многофункциональный рекламный инструмент. Грамотно подобранный формат или медиамикс с другими носителями обеспечивает решение самых разных коммуникационных задач – формирование имиджа бренда, вывод нового товара или услуги на рынок, поддержку продаж.

Я считаю, что у сегмента есть все возможности в ближайшее время выйти вперед по показателям, так как после длительного перерыва вернулся такой важный медиаканал как реклама в метро.

## СОДЕРЖАНИЕ

### НЕОДНОЗНАЧНЫЕ ТРЕНДЫ



Сегодня участники сегмента транзитной рекламы не могут определённо ответить о перспективах её развития. Слишком много факторов, в том числе и внешних, негативно влияют на процессы, происходящие в отрасли. Наши эксперты из числа игроков рынка и рекламодателей ответили на актуальные вопросы, стоящие перед индустрией . . . . . 25

### ДВЕРИ ОТКРЫВАЮТСЯ

После длительного перерыва в московском метрополитене вновь появилась реклама. Летом прошлого года рекламным партнёром столичной подземки стала компания NEBO.digital. О том, как развиваются отношения между компанией и метрополитеном, рассказывает Вероника Бордунова, коммерческий директор NEBO.digital . . . . . 30

### НОВОСТИ РЫНКА . . . . . 32

### РЕКЛАМА В ДВИЖЕНИИ



Создать креатив для эффективной транзитной рекламы дело непростое. Удачная идея и качественное её воплощение сделают рекламную кампанию не только заметной, но и успешной. . . . . 33

### МИРОВЫЕ НОВОСТИ . . . . . 36





# В зоне турбулентности

Сегмент транзитной рекламы переживает беспокойные времена. После резкого взлёта на целых 28% по итогам 2017 г. в прошлом году отрасль показала отрицательную динамику роста. Во многих городах власти ограничивают или вовсе запрещают рекламу на общественном транспорте. О том, как и чем живёт сегодня транзитная реклама, мы попросили рассказать представителей отрасли.

**Какие изменения произошли в сегменте транзитной рекламы за минувший год? Что на это повлияло? Какое событие или события вы бы назвали наиболее важными для отрасли за минувший год?**

**Владимир ГАННЕНКО,**  
управляющий директор РГ «Два слона»  
(Ярославль):

Не помню никаких изменений в прошлом году с транзиткой в Ярославле. Значит все было неплохо, что уже хорошо в нашей стране.

**Илья ТЕРЕЩЕНКО,**  
генеральный директор «Циркус Максимус»  
(Пермь):

В Перми проходит масштабная реформа на рынке пассажироперевозок. С подачи краевых властей город ликвидировал троллейбус, взамен строит новые трамвайные пути, планирует частичное обновление трамваев. Также город провёл конкурсы, закупил автобусы и забрал часть маршрутов от частных автобусных перевозчиков в МУП «Пермгорэлектротранс». Все автобусы МУП брендировали в красно-белые тона, на очереди брендирование в едином стиле и всех трамваев. К середине следующего года в планах властей провести конкурсы на все оставшиеся автобусные маршруты, забрать всю выручку частных перевозчиков и оплачи-

вать им только отработанные часы. Сократить объём работы транспорта, серьезно увеличить финансирование отрасли из бюджета и увеличить стоимость проезда для пассажиров до 40%. При этом на сегодня власти заявляют о запрете рекламы на транспорте и полном брендировании транспорта городской символикой.

**Ирина НЕНАШЕВА,**  
коммерческий директор, РА «НВ»(Самара):  
Есть небольшая отрицательная динамика по количеству заказчиков, но пришли новые клиенты, крупные компании, которые ранее не интересовались транспортом, они берут большие объёмы. Больше стало социальной рекламы.

**Александр ЭПИН,**  
генеральный директор компании TMG:  
Несмотря на то, что вновь «заработало» московское метро и вышел ряд инновационных продуктов, очевидно, что общая ситуация в медийке и экономике не оказывает позитивного влияния на рынок.

Приостановление размещения рекламы на ресурсах «Мосгортранса» весной этого года достаточно сильно повлияло на рынок в Москве. Введение в оборот альтернативного инвентаря в виде туристических автобусов в центре столицы и премиум SuperBus позволило хотя бы частично «закрыть» эту потребность.

За прошедший год можно отметить развитие транзита в Московской области. Аудитория так называемого в Европе «доната» становится все более интересна рекламодателю.

**Ольга ЗАГОРУЙ,**  
руководитель отдела продаж, РА «Нью Тон»  
(Владивосток)

Ожидается обновление и изменения транспортной программы всего автопарка нашего города, уйдут одни маршруты и добавятся новые. С одной стороны, обновляется город, но и есть опасения по поводу сокращения форматов.

**По оценкам АКАР, по итогам 2017 г. рост сегмента составил плюс 28%, а по итогам 2018 г. транзитка продемонстрировала отрицательную динамику роста. В нынешнем году её показатели также пока выглядят довольно скромными. С чем, на ваш взгляд, это связано? И согласны ли вы с оценками экспертов АКАР?**

**Владимир ГАННЕНКО:**

Да, согласен. Прошлый год у нас прошел с наибольшим падением. В этом году продажи транзитки по итогам первого полугодия пока такие же, как и в прошлом году. Но начиная с июля

мы начинаем чувствовать ослабления интереса со стороны клиентов. Основная причина – падение спроса на их товары/услуги. И переход на таргетированную рекламу в интернете.

#### Илья **ТЕРЕЩЕНКО:**

Рост рынка рекламы на транспорте сдерживают различные ограничения по регулированию рекламы на транспорте со стороны властей, состояние подвижного состава, грязь на дорогах, обусловленная существующей городской инфраструктурой, и сегодняшнее состояние экономики.

#### Ирина **НЕНАШЕВА:**

Да, согласна. Связано, думаю, с общей экономической ситуацией.

#### Александр **ЭПИН:**

Как уже неоднократно было отмечено, итог 2018 г. показал отрицательную динамику из-за «отключения» рекламы в московском метро (-44%)\*. Небольшой рост бортовой рекламы (+7%)\* и прирост аэропортов за счет мундиала (+40%)\* не смогли компенсировать потери.

В этом году столичное метро только начинает восстанавливать свой рекламный потенциал. Это поможет вернуть какую-то часть уте-

рянных в предыдущем году объемов, но они не будут сравнимы с показателями 2017 г.

Рекламе на наземном транспорте с боем удается удерживать позиции прошлого года в основном за счет развития продуктовой линейки.

#### Ольга **ЗАГОРУЙ:**

Да, мы согласны. Повлияло много факторов: нестабильность на рынке рекламы, ценовая политика, уход клиента в другие сегменты.

**Как вы в целом оцениваете положение дел в транзитке? Удалось ли убедить рекламодателей, что транзитка – самостоятельное и вполне эффективное медиа?**

#### Владимир **ГАННЕНКО:**

На положение дел в транзитке в первую очередь оказывает наличие качественного инвентаря и в принципе его наличие. А скудность муниципальных бюджетов не позволяет покупать новые машины. А если и получается у перевозчика совместно с городом закупить новые троллейбусы (в Ярославле в этом году купили семь троллейбусов), то на них нам запрещают размещать рекламу.

Если забыть об этих «мелочах», то транзитка – действительно мощный маркетинговый инструмент с большими охватными показателями. И многие рекламодатели отдают предпочтение транзитке взамен традиционным билбордам.

#### Илья **ТЕРЕЩЕНКО:**

Если мы посмотрим на развитые страны, доля транзитки там существенно выше.

#### Александр **ЭПИН:**

Транзит существует в общей экосистеме ooh. Несмотря на определенные успехи в интеграции транзита с digital-технологиями и кастомизацию форматов под потребности рекламодателя, ему мешает общая турбулентность в медиаландшафте.

В результате перераспределения статичных конструкций ряд адресных программ наземного транспорта приобретает новое значение для рекламодателей, при этом растут аппетиты пассажироперевозчиков, что дестабилизирует экономику сегмента.

#### Ольга **ЗАГОРУЙ:**

Хотелось бы, чтобы ситуация была лучше. Были года, когда транзитка у нас «грелась», но, к сожалению, с каждым годом меньше заказов от федеральных клиентов. Размещая федеральные бренды, мы показываем нашему местному рекламодателю, как можно донести информацию о своем товаре и услуге на транспорте.

**Какие новые форматы или технологии появились в транзитке**

#### Юрий **ОШНИК,**

руководитель агентства «Реклама Сити» (Калининград):

Что касается общей обстановки размещения транзитной рекламы в нашем регионе, то показатели размещения рекламы на транспорте снизились и очень значительно. Размещение происходит по остаточному признаку: если денег хватает, разместимся на транспорте. Федеральные заказы тоже сократились и очень значительно. Постоянно размещаются только «ЛокоБанк» и банк «Авангард».

Местные рекламодатели если и размещаются, то на небольшой период времени и на минимальном количестве транспорта.

В целом хочется заметить, что, действительно, размещение на транспорте сокращается из года в год. Причин здесь несколько.

Нет законодательной базы о размещении рекламы на транспорте, что позволяет органам полиции, в частности ГИБДД, трактовать размещение на транспорте как нарушение конструкции автомобиля или автобуса.

Налицо все-таки кризис в стране, что не позволяет заказчикам более эффективно размещать рекламу на транспорте, и он уходит в интернет.

**за последнее время? Насколько они оказались востребованными?**

#### Илья **ТЕРЕЩЕНКО:**

На сегодняшний день со стороны рекламодателей в регионах скорее востребованы не новые технологии и форматы, а решения с низким уровнем цен под бюджеты клиентов.

#### Ирина **НЕНАШЕВА:**

Мы установили видеозащиты в транспорте. Это новый формат для транспорта, более интересный и современный, чем стикеры. Хотя и простые стикеры А3, А4 имеют свои преимущества.

#### Александр **ЭПИН:**

Инновацией 2019 г. стали новые, достаточно точные, аудиторные данные (продукт TMG + Tazeros), которые позволяют делать ретаргетинг из транзита (или любого другого ooh) в digital.

Таким образом, возможно увеличить конверсию в несколько раз, показывая рекламу в Интернете тем же людям, которые уже видели ее на автобусе или билборде. Прямо сейчас реализуются первые кейсы. К концу года можно будет оценить качество нового продукта.

Из интересных форматов – новый TMG Digital SuperBus, который фактически появился на стыке транспорта, суперформата, digital и BTL. Его широкие возможности уже оценили несколько уважаемых брендов.

**Евгений КАМАЛТЫНОВ,**  
руководитель рекламной компании  
New Line (Казань)

За минувший год, действительно, в сегменте транзитной рекламы (метро) мы почувствовали спад объемов размещения клиентов. Связываем это с сокращением бюджетов крупных компаний вследствие экономического кризиса в стране. В прошлом году мы встретили Чемпионат мира по футболу и там, конечно, зафиксировали хороший подъем активности размещения в своем направлении. Считаю, что это так же косвенно повлияло на некий спад в этом году. Чемпионат прошел и все подуспокоились, скорее всего из-за перерасхода рекламных бюджетов в 2018г.

Но, тем не менее, транзитная реклама – одна из популярных и эффективных площадок, где можно реализовывать самые смелые рекламные проекты клиентов. В этом году стабильно на размещение заходят сотовые операторы, банки, мед. центры, бренды одежды, онлайн-проекты, размещают вакансии крупные производственные предприятия. Так же мы заметили активность малого и среднего бизнеса: это школы иностранных языков, продуктовые магазины, фитнес-центры, выставки и т. д.



**Ольга ЗАГОРУЙ:**

В этом году популярно размещение на заднем борту автобуса. Данный формат популярен не только в нашем городе, коллеги по бизнесу это подтверждают.

**Удалось ли убедить рекламодателей, что транзитка – самостоятельное и вполне эффективное медиа?****Александр ЭПИН:**

Транзит давно занял свое место в ooh-пироге. Большинство клиентов уже нашли для себя «работающий» медиасплит и хорошо понимают роль каждого канала в нем. Постепенно на транспорт «салятся» и новые товарные категории, потому что это интересно по бюджетам и охвату. Кроме того, наряду с развитием DOOH ряд клиентов предпочитает носитель, который не придется «делить» с другими рекламодателями.

**В транзитке до сих пор фактически отсутствуют единые стандарты измерения эффективности. Почему?****Владимир ГАННЕНКО:**

Я бы сказал, что таких стандартов нет даже в российской наружке. Надо бы для начала рын-

ку определиться со стандартами отраслевыми: форматы, стандарты по оклейке, контроль состояния РИМа в течение кампании, правила фотоотчетов и т.д., потом уже переходить к измерениям. Для этого нужна консолидация рынка. И первые шаги к такой консолидации уже делают лидеры рынка – TMG. Пожелаю им не останавливаться и продолжать эту непростую работу.

**Ирина НЕНАШЕВА:**

Потому что объективную эффективность можно оценить здесь и сейчас, по крайней мере, после проведения конкретной РК.

**Александр ЭПИН:**

Для начала, они отсутствуют пока во всем российском out-of-home. Причина – прежде всего, огромная территория, которую нельзя сравнивать с той же Великобританией, где есть Route, и другими странами.

Кроме того, отсутствие общей стабильности зачастую отрывает от измерений и заставляет решать глобальные индустриальные вопросы.

Тем не менее, транзит как сегмент ooh участвует в разработках этих единых стандартов, которые ведутся на базе профильных ассоциаций.

**Аделина СЛАВИНСКАЯ,**  
РА «Славия» (Краснодар):

Лично в нашей компании наблюдается рост, но это больше связано с тем, что на нас обратили внимание (узнали о нас) федеральные агентства.

В данный момент есть угроза того, что местные власти могут отменить рекламу на транспорте вообще. Мы, конечно, пытаемся отстаивать свои права, надеюсь на благополучный исход.

Непосредственно новые аудиторные данные в транзитке, в свою очередь, могут быть использованы для оценки эффективности РК как пост-кампейн, так и на этапе медиапланирования, но единой валютой, конечно же, не являются.

**Ольга ЗАГОРУЙ:**

Это объемный и затратный процесс, не все готовы проводить мониторинг и исследования транзитного рынка.

**Сегодня в наружной рекламе происходит процесс консолидации. Возможна ли она в транзитке? И нужна ли?**

## РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ В РОССИИ

## РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ

С Transit Media Group, крупнейшим оператором транзитной рекламы, доступны 90 000 единиц наземного транспорта по всей стране.

В «едином окне» TMG также предоставляется размещение рекламы в московском метро, на остановках и ж/д вокзалах.

250  
городов  
России25  
лет  
работы

член международной ассоциации



## РЕТАРГЕТИНГ ИЗ OOH В DIGITAL

Аудиторные данные нового поколения от TMG и Tazeros позволяют увеличить конверсию, показывая рекламу в интернете людям, которые уже видели ее на щитах и транспорте.



+7 (495) 980 90 40

tmg-russia.ru

реклама  
на транспортеретаргетинг  
из OOH в digitalреклама  
в метрореклама  
на остановкахреклама  
на ж/д вокзалах

\*рейтинг качества услуг на рынке наружной рекламы, Insight Expert и ЭСПАР-Аналитик, 2018

**Илья ТЕРЕЩЕНКО:**

Процесс консолидации рынка придёт и в транзитку.

**Александр ЭПИН:**

Такая тенденция в наружной рекламе является общемировой. Достаточно посмотреть на сделки за прошедший год: JCDesaux купила австралийскую APN, Global приобрел Exterion и др.

Сплочение необходимо, чтобы выдерживать конкуренцию с сильно консолидированными рынками, такими как интернет и ТВ, особенно в digital-плоскости.

Единение в транзите также возможно. При этом управление бизнес-процессами в этом сегменте имеет огромную специфику. Консолидация может быть успешной при правильной конструкции с участием экспертных игроков.

**Ирина НЕНАШЕВА:**

Да, консолидация возможна, если умеешь учесть свои и партнерские интересы.

**Ольга ЗАГОРУЙ:**

Да возможна, и она нужна. Мы стараемся сделать нашим клиентам рекламу, попадающую в ту аудиторию, в которой он заинтересован.

\*- данные АКАР

## МНЕНИЕ

Мы попросили рекламодателей оценить эффективность транзитной рекламы и рассказать, в чём, на их взгляд, её сильные и слабые стороны.

**Считает ли вы транзитную рекламу эффективным каналом коммуникации?**

**Светлана СЕЛЬХОВА**, начальник отдела рекламы и медиапланирования ГК «ИНГРАД» (Москва):

Да, я считаю транзитную рекламу эффективным каналом коммуникации. На сегодняшний день транзитная реклама позволяет охватить тот процент аудитории, который зачастую недоступен для охвата другими каналами, а также усилить частоту охвата и воздействия на аудиторию при использовании в медийном сплите.

**Кристина КАНЕВСКАЯ**, менеджер по рекламе Comedy Club (Санкт-Петербург):

Да, но с определёнными издержками.

**Анастасия КРАСНОВА**, менеджер по медиапланированию и размещению рекламы, коммерческий блок – стратегический маркетинг, головной офис ПАО «МегаФон» (Москва):

Несомненно, размещение на транспорте можно считать эффективным. Оно способно решать различные задачи – поддержка имиджевой коммуникации, достраивание частоты в рамках охватных продуктовых кампаний.

При этом наличие таргетинга по геолокациям дает возможность фокусировать рекламное сообщение и охватывать определенную аудиторию.

Также, если мы говорим о рекламе в транспорте, то очевидным преимуществом является время контакта – перегоны в среднем занимают 2-3 минуты и более. Это дает возможность пролонгированного контакта с аудиторией. При этом охват, который обеспечивает размещение на транспорте, делает этот контакт не очень дорогим.

**Юлия БЕССАРАБ**, руководитель отдела массовых коммуникаций, служба маркетинговых коммуникаций, дирекция по маркетингу компании «Лента» (Санкт-Петербург):

Да, считаю эффективным каналом для нескольких целей: реклама на транспорте хороша для навигации в точки продаж, построения знания, локального охвата. Внутренние форматы работают на знание, прежде всего.

**С каким медиа по эффективности вы бы могли сравнить транзитную рекламу?**

**Светлана СЕЛЬХОВА:**

Наружная реклама, реклама в метро.

**Кристина КАНЕВСКАЯ:**

Диджитал-экран, медиафасад

**Анастасия КРАСНОВА:**

Транзитная реклама прекрасно справляется с задачей максимизации охвата и наращивания частоты, поэтому мы обычно сравниваем ее с наружной рекламой. При этом в крупных городах охват, получаемый от транзитной рекламы, соизмерим с охватом наружки.

Но поскольку существует большое количество различных форматов размещения (например, экраны внутри салонов, полное брендирование – внешнее или внутреннее и так далее), то могут быть и различные варианты сравнения с другими медиа по качеству контакта, СРТ, охватом.

**Юлия БЕССАРАБ:**

Это будет очень субъективное сравнение, так как исследований, подтверждающих мои ощущения, у меня нет. Однозначно – с наружной рекламой: движущиеся крупные яркие изображения не могут не привлекать внимания, они собирают большое количество уличных контактов, могут хорошо работать на трафик. До какой-то степени – с ТВ – если мы говорим об экранах.

**Размещаете ли вы рекламу на общественном транспорте? Если да, то какие задачи она выполняет?**

**Кристина КАНЕВСКАЯ:**

Редко, в качестве дополнения к основной кампании. Основным объектом рекламы в моей работе являются мероприятия, рекламные бюджеты в этой сфере зачастую невелики, поэтому транзитную рекламу используем для больших шоу, непосредственно перед событием, для усиления.

**Анастасия КРАСНОВА:**

В наш сплит медиаканалов входит размещение на общественном транспорте. Чаще всего мы используем стандартные форма-

ты, такие как стикеры в вагонах. Это размещение выполняет задачу построения дополнительного охвата в рамках продуктовых кампаний.

Под определенные события, как например Чемпионат Мира по футболу, мы используем дополнительные носители, позволяющие фокусно охватывать, например, болельщиков, в том числе гостей из других стран.

Например, в прошлом году в период проведения ЧМ по футболу мы размещались в аэроэкспрессах и в поездах болельщиков с сообщением о нашем самом быстром мобильном интернете.

**Юлия БЕССАРАБ:**

Внешнюю поклею – да, но в ограниченном количестве регионов, для организации трафика в ТК прежде всего. Экраны/стикеры внутри транспортного средства используем для продвижения торговых предложений с ограниченным периодом действия, что невозможно при внешней оклейке, но хорошо получается малыми форматами. Мы используем транспорт там, где нет возможности набрать необходимый объем билбордов нужного качества или расположения.

**Наталья ВАСИЛЬЕВА**, менеджер по рекламе «РГ-девелопмент» (Москва):

В настоящее время рекламу на транспорте не размещаем и в рамках текущего года не планируем. Данный вид рекламы является дополнением к имиджевому флайту ooh.

**Какой объем в ooh-бюджете она занимает?**

**Светлана СЕЛЬХОВА:**

В годовом планировании мы всегда закладываем бюджет на транзитную рекламу в дополнение к наружной рекламе. В процентном соотношении это 5-7% от медийного бюджета на наружную рекламу. В зависимости от целей и задач компании, мы подключаем транспорт. В этом году бюджет был перераспределен между другими каналами.

**Кристина КАНЕВСКАЯ:**

10%, но если рассматривать частоту использования, то транзит я использовала дважды за последние два года, учитывая, что провели мы около 100 концертов.



## МНЕНИЕ

**Планируете ли вы увеличение или снижение затрат на транзитку?****Светлана СЕЛЬХОВА:**

Сейчас сложно сказать, все зависит от внешнеэкономических факторов, законопроектов, объема продаж. В любом случае в планирование следующего года реклама на транспорте включена.

**Кристина КАНЕВСКАЯ:**

Не планирую использовать вовсе.

Основные барьеры: стоимость производства и длительный процесс запуска.

Длительность РК в концертной сфере в среднем 2-3 месяца, за это время макет может меняться, добавляются логотипы или меняется концепт, производство и монтаж транзитной рекламы достаточно затратны, как по времени так и по финансам.

Чтобы запуститься, нужно подписать массу документов, адаптировать макет под каждую марку авто, которых в программе может быть несколько.

Всё это занимает много времени, проще этот бюджет отдать на что-то, что начнет работать быстрее и эффективнее.

**Анастасия КРАСНОВА:**

Мы не планируем значимо менять объемы размещения на транзитную рекламу в бли-

жайшее время. Исключение составляет реклама в московском метрополитене – возможность для размещения вновь открыта, мы присматриваемся к этому носителю. Он потенциально очень интересен как с точки зрения охватов, так и форматов, которые можно использовать, в том числе мультимедийное размещение.

**Юлия БЕССАРАБ:**

Не планируем увеличение, потому что приоритетным носителем являются билборды. Кроме того, мы вообще первый год это делаем, и было бы правильно оценить эффективность, прежде чем продолжать использование какого-то канала – сейчас у нас не хватает знания, фактически, у нас проходит тест.

**Насколько соответствует транзитная реклама вашим ожиданиям и целям? Чего ей не хватает?****Светлана СЕЛЬХОВА:**

Насколько мне известно, канал постоянно развивается и совершенствуется. По итогам прошедших рекламных кампаний с использованием транзитной рекламы, могу констатировать, что они прошли успешно и результатом мы довольны.

**Кристина КАНЕВСКАЯ:**

В целом транзит – эффективный канал. Безусловно, как и у других форматов, у него есть свои недостатки.

Нужно отдать должное, сервис зачастую на хорошем уровне, удобные визуальные программы, в которых можно увидеть маршрут.

Легко достичь wow-эффекта, при достаточном бюджете возможно создать хороший охват.

Не хватает транзитной рекламе подвижности. Для меня запуск, оформление и согласование транзитной рекламы всегда целое событие, которое занимает много времени, которое в дефиците.

**Анастасия КРАСНОВА:**

Основная проблема транзитной рекламы, как и наружной, – это отсутствие внятных и прозрачных методологий измерения, которые были бы приняты всем рынком.

Существуют отдельные поставщики и отдельные технологии, которые позволяют считать эффективность на отдельных носителях, но речи о полноценной возможности анализа данных и замерах эффективности рекламных кампаний пока что не идет.

**Юлия БЕССАРАБ:**

Не хватает регулярных исследований как медийных, так и аудиторных.

12.09



ROOFTOP PARTY

# РЕКЛАМНАЯ ДЮЖИНА

САМОЕ ЖАРКОЕ СОБЫТИЕ СЕЗОНА В НОВОМ ФОРМАТЕ

[rooftoptmg.ru](http://rooftoptmg.ru)

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ

**АКАР** АССОЦИАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ РОССИИ

**НАВК**

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ИНФО-ПАРТНЕР

**Sostav**

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР

**outdoor**

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР

**WOWmag**

# Рекламный андеграунд

До декабря 2017 г. рекламу в столичной подземке размещала компания «Трейд Компани». ГУП «Московский метрополитен» в одностороннем порядке расторгло контракт с компанией, поскольку она не выполняла взятых на себя обязательств. После этого более полутора лет рекламы в столичной подземке не было. В прошлом году новым рекламным партнёром столичной подземки стала компания NEBO.digital. О том, как развиваются отношения между компанией и метрополитеном, какие форматы планируется развивать в дальнейшем и что из себя представляет аудитория московской подземки, рассказывает Вероника Бордунова, коммерческий директор NEBO.digital.



*NEBO.digital уже год выступает в качестве рекламного партнёра Московского метрополитена.*

*Каковы результаты: что удалось сделать? С какими проблемами вы столкнулись?*

Совместно с Московским метрополитеном мы

плотно работаем не только над качеством реализации кампаний, но и над диджитализацией всех процессов. Это необходимо, чтобы сократить сроки согласований и оптимизировать все процессы. Ключевая проблема – негативный имидж в действительности высокоэффективного канала рекламы, созданный недобросо-

вестными операторами в прошлом. Преодолевая эти задачи каждый день, мы доказываем, что канал надежен и незаменим для охватных и точечных рекламных кампаний. Теперь клиенты получают 100%-й фотоотчет по статистике – стикерам и лайтбоксам, по видеоскренам предоставляются эфирные справки.



**Хотелось бы ещё раз уточнить: в чём заключаются функции компании, кто определяет ценовую политику и занимается поиском рекламодателей – вы или сам метрополитен?**

Nebo.Digital – это единое окно для всех клиентов, желающих разместить рекламу в Московском метрополитене. Развитие отношений с рекламодателями – наша зона ответственности. Метрополитен формирует тариф, систему скидок, устанавливает сроки и правила размещения, а также определяет инвентарь для продажи и осуществляет модерацию. Кроме того, в зону ответственности метрополитена входит монтаж/демонтаж рекламных кампаний.

**Почему в метро не так много рекламы?**

Решение оптимизации рекламных форматов, например, ликвидация формата «эскалаторные своды», продиктовано стремлением сохранить архитектуру метрополитена. Поэтому теперь кажется, что рекламы немного. Но это в первую очередь и нравится рекламодателям, так как их бренд выделяется и становится заметен. Пришлем фотоотчеты сентября (смеется).

**Также вы сотрудничаете с «МаксимаТелеком». Что даёт вам это сотрудничество?**

Мы планируем существенно обогатить базы данных друг друга и построить максимально развёрнутый аудиторный портрет Московского метрополитена.

**В вагонах метро появилась видеореклама. Ранее вы говорили, что этот новый формат открывает возможность для малого и среднего бизнеса (МСБ) размещать рекламу в столичной подземке. Есть заинтересованность со стороны представителей МСБ в этом канале коммуникации?**

Видеоформат даёт возможность рекламодателям с небольшим «чеком» донести сообщение бренда до ЦА. Раньше это было невозможно. Если вы спуститесь в подземку, то увидите бренды малого и среднего бизнеса. Также недавно были опубликованы кейсы по рекламным кампаниям туроператора «Дельфин», агрегатора электронных книг в России и СНГ «Литрес», центра цифрового искусства Artplay и др. Но помимо МСБ, видеоформат полюбился и крупным брендам, так как впервые можно показывать телевизионные ролики в ооh, при этом нет никаких ограничений, как в классическом ооh по динамике и креативу.

## МНЕНИЕ

**Федор ЛЯХ**, директор по закупкам наружной рекламы OMD OM Group:

Реклама в Московском метрополитене обладает разнообразной ЦА. Благодаря этому, а также длительности контакта с рекламным объявлением, медианоситель подходит для большинства товаров повседневного спроса, различных акций и афиш. Мы намерены сотрудничать с компанией NEBO.digital и надеемся, что реклама в метро заиграет новыми красками.

**Дмитрий ЧЕШКО**, ооh-директор Media Instinct Group:

Реклама в метро всегда занимала свое место в медиамиксе наших клиентов. Сейчас с появлением нового формата – видеозэкранов в вагонах, мы можем предлагать также digital-формат с таргетингом в дополнение к рекламе

на стикерах или как самостоятельный формат.

**Игорь ШМУЙЛОВ**, директор ооh-департамента Mindshare Group Russia:

Ну вот и дожили до светлых времён. Открылось старое доброе направление – реклама в Московском метрополитене. Нужен мгновенный охват? Вам в метро! Понятный и прозрачный канал, мечта рекламодателя! Мы рады, что после периода турбулентности мы вновь можем спуститься в метро в поисках нужной аудитории. Особенно радует, что впервые в Московском метро появилась динамика. Мы уже опробовали размещение на экранах. Ну что сказать? То, что надо, давно об этом думали, и вот пожалуйста. Ну и конечно новая команда: люди с рынка, в теме, проверенные. Не надо два раза объяснять и учить как работать и продавать.

**Какие форматы планируется развивать в столичной подземке? И какие из них являются наиболее востребованными у рекламодателей?**

Самым топовым форматом на сегодняшний день являются стикеры. В планах метрополитена развивать сеть лайтбоксов, об этом мы расскажем в ближайшее время.

**Насколько хорошо вы знаете потребительскую аудиторию, пользующуюся метрополитеном?**

У нас есть точные данные Московского метрополитена по пассажиропотоку, то есть фактические данные людей, которые прошли через турникет. Суточные данные в метро составляют более 7 млн человек. Также на

сегодняшний день мы располагаем данными Mediascope за 2018 г. и знаем, как выглядит портрет аудитории: 55,7% женщины старше 16 лет, 44,3% мужчины старше 16 лет, более 60% пассажиров метрополитена имеют доход средний и выше среднего. При этом более 64% жителей столицы пользуются метро один раз и более в месяц. Мы продолжаем изучать аудиторию подземки, и очень скоро у нас будут более расширенные данные по рейтингам от AdMetrix.

**Есть ли разница между креативом для наружной рекламы, indoor и рекламы в метрополитене?**

Конечно, разница есть. Нужно понимать специфику, нужно понимать, что стикеры бывают разных форматов и чем мельче текст, тем хуже восприимчивость. При этом нужно помнить, что длительность контакта в метро с рекламным сообщением дольше, так как в среднем пассажир едет не менее 15 минут.

**Какие новые идеи, технологии, форматы NEBO.digital планирует предложить клиентам в ближайшее время?**

Мы совместно с Московским метрополитеном ищем новые возможности развития инвентаря для рынка. Помимо рекламы в метро, мы установили и развили сеть видеозэкранов на частном транспорте и в салонах красоты. В зависимости от задач клиента мы можем предложить комплексную рекламную кампанию: например, метро плюс автобусы или метро плюс салоны красоты. В будущем мы планируем развивать нашу партнерскую сеть.



**Решение оптимизации рекламных форматов, например, ликвидация формата «эскалаторные своды», продиктовано стремлением сохранить архитектуру метрополитена.**

## Без транзитной рекламы



■ Транзитная реклама может исчезнуть с бортов общественного транспорта в Перми уже в 2020 г. Во время проведения конкурсов по распределению маршрутов планируется ввести пункт, касающийся внешнего вида ТС. Соответствующее требование будет включено в документацию. Власти хотят использовать единый стиль оформления и на частных автобусных маршрутах.

Перевозчики согласны потерять доходы от рекламы при установлении справедливого тарифа. При этом часть экспертов в Перми считают транзитную рекламу неэффективной, часть – единственно возможным носителем в центре города.

Тем временем департамент транспорта и дорожного хозяйства Краснодара разработал единый стиль оформления для всех муниципальных и частных маршрутов городского общественного транспорта. В регламенте про-

писан размер, цвет и стиль шрифтов для обозначения номеров маршрутов, трафареты информационных стикеров, а также нормативы звукового и электронного информирования пассажиров.

Рекламу в салоне транспорта запретят размещать на стеклах. Афиши и объявления должны быть исключительно по правому борту автобусов, трамваев и троллейбусов. Левый борт будет предназначен только для информации о маршруте.

С перевозчиками уже достигнута договоренность о постепенной ликвидации наружной рекламы на бортах транспорта. Ее будут убирать по мере истечения сроков контрактов с рекламодателями.

Единое оформление подвижного состава в систему общественного транспорта Краснодара планируют внедрять постепенно.

## Затраты на транзитку можно списывать в расходы

■ Затраты на размещение рекламы на общественном транспорте можно списывать в расходы в полном объеме, независимо от того, на каких объектах она размещается. О этом говорится в Определении ВС РФ от 30.05.2019 N 305-ЭС19-4394.

Верховный суд рассмотрел спор между налогоплательщиками и организацией. Суть спора заключалась в том, что по мнению сотрудников ИФНС, затраты на размещение рекламы на наземном

транспорте (троллейбусах, трамваях, автобусах) могут быть учтены в базе по налогу на прибыль лишь в рамках лимита, размер которого составляет 1% выручки от реализации, в то время как организация считала, что затраты на изготовление рекламных материалов для размещения на городском транспорте относятся к расходам на наружную рекламу, которые, как известно, включаются в состав «прибыльных» расходов без каких-либо ограничений.



Судьи встали на сторону налогоплательщика. Дело в том, что в законе «О рекламе» прямо не указано, что к наружной рекламе относится размещение рекламных материалов только лишь на стационарных объектах (витринах, остановках общественного транспорта и т.д.). Следовательно, тот факт, что объект, на котором была размещена реклама предприятия не стоит на месте, а курсирует по городу, не является основанием для отнесения этого вида рекламы к нормируемой в целях налога на прибыль.

## TMG и NEBO.digital создали «единое окно»

■ Весной этого года федеральный оператор рекламы на наземном общественном транспорте TMG (Transit Media Group) и официальный оператор информационно-рекламного сервиса в Московском метрополитене NEBO.digital подписали договор о стратегическом партнерстве. Теперь рекламодатель может охватить пассажиропоток наземного транспорта и пользователей подземного общественного транспорта, выстраивая цепочку повторных рекламных контактов и закупая всю рекламу в «едином окне».

Инвентарь метрополитена включает мониторы, стикеры в вагонах и световые короба, брендинг вагонов. Также возможны специальные проекты под индивидуальные потребности наиболее креативных рекламодателей. В свою очередь в наземной транзитной рекламе Москвы и Подмосковья доступны форматы полного брендинга и постеров на бортах и внутри салонов транспортных средств, и также – широкий спектр нестандартных решений.







## Международный чемпионат фейерверков

### КЛИЕНТ:

Центр фейерверков «ХАН»

### РАЗМЕЩЕНИЕ,

### ИЗГОТОВЛЕНИЕ И МОНТАЖ:

агентство «Реклама СИТИ»

(Калининград)

### КОЛИЧЕСТВО

### ЗАДЕЙСТВОВАННЫХ ТС:

шесть единиц

■ Каждый год в Калининграде происходит Международный чемпионат фейерверков. В этом году состязание состоялось 10, 17 и 24 августа. В нем участвовали представители раз-

ных стран, а на сцене выступали известные музыканты из России и мировые звезды. Чемпионат проходил на территории около стадиона «Калининград».

Рекламная кампания на транспорте реализована с мая по сентябрь 2019 г. На ТС размещена информация о месте и времени проведения, а также о хэдлинерах концерта (всего их было трое – по количеству дней чемпионата).

Кроме этого автобусы с рекламой используются во время чемпионата, в качестве шаттлов для доставки гостей к месту проведения чемпионата, а после завершения – в центр города.



## Практичный транспорт

■ Компания «Циркус Максимус» реализовала рекламную кампанию для Центра стоматологии «32 ПРАКТИКА». Цель проекта – продвижение новых передовых услуг и технологий области стоматологии. В рамках кампании было

забрендировано семь автобусов, со сменой изображения в течение года. Благодаря яркому имиджу транспортных средств, клиника стала более узнаваема, и значительно выросло число обращений пациентов.

АГЕНТСТВО  
ТРАНЗИТНОЙ  
РЕКЛАМЫ  
RECTRANS@MAIL.RU  
WWW.RECTRANS.RU

Оператор по  
Ростовской области



В ТРАНЗИТНОЙ РЕКЛАМЕ КАК РЫБА В ВОДЕ

344038,  
г. Ростов-на-Дону,  
ул. Ленина,  
д.103, к.7



(863)

240-31-24

240-31-25



# Red Bull Flugtag В МОСКОВСКОЙ ПОДЗЕМКЕ



В июле в Москве на Гребном канале состоялся фестиваль самодельных летательных аппаратов Red Bull Flugtag. «День, когда идеи обретают крылья» – так говорят об этом интересном событии, которое проходит один раз в два года. Коммуникационное рекламное агентство Mindshare (входит в крупнейшую медиаинвестиционную группу Group M) провело рекламную кампанию Red Bull Flugtag 2019 в Московском метрополитене с помощью сервисного оператора Nebo.digital.

В проекте были задействованы видеоэкраны в вагонах метро. Платформа Nebo.digital позволила оперативно осуществить запуск рекламной кампании на небольшой период с несколькими видеороликами. В них были показаны реальные фотографии, которые участники фестиваля выкладывали в Instagram в день мероприятия. Благодаря тому, что реклама органично вписана в информационный контент, видеоролик воспринимается как нативный и пассажирам интересно его смотреть.

– Агентство Mindshare всегда старается предложить своим клиентам не только отличный медийный сервис, но и всевозможные прогрессивные концепции и механики. Red Bull

кроме отличного креатива всегда инновационен в идеях, – комментирует Игорь Шмуйлов, директор отдела наружной рекламы агентства Mindshare Group Russia.

– В зависимости от задач клиента можно выбирать различные таргетинги: по времени, по дням недели, по линиям. Такая настройка дает возможность рекламодателям делать более качественные узкотаргетированные кампании. В сравнении с традиционными DOOH-медиа в рекламе на видеомониторах в метро нет ограничений, связанных с динамикой ролика, мы не отвлекаем людей от вождения автомобиля, – отмечает Вероника Бордунова, коммерческий директор Nebo.digital.

Ежедневно столичной подземкой пользуются более 7 млн. пассажиров, что говорит в пользу метро как охватного канала коммуникации с потребителем. Благодаря стильным и лаконичным мониторам, которые показывают full motion видео, рекламодатель может вовлечь аудиторию с помощью эмоциональной подачи сообщения.

Идея Red Bull Flugtag заключается в том, что команды смельчаков со всей страны, создают уникальные самодельные летательные аппараты. Их цель – опровергнуть законы физики и запустить порождения своей фантазии с шестиметровой ramпы, пролетев максимальное расстояние.



## Рекламный «Тандем»

### КЛИЕНТ:

ТЦ «Тандем» (Ярославль)

### РАЗМЕЩЕНИЕ, ИЗГОТОВЛЕНИЕ И МОНТАЖ:

«Два Слона» (Ярославль)

### КОЛИЧЕСТВО

### ЗАДЕЙСТВОВАННЫХ ТС:

восемь единиц

■ Ярославская компания «Два Слона» реализовала для регионального ТЦ «Тандем» рекламную кампанию на общественном транспорте. В проекте было задействовано пять троллейбусов и три автобуса.



## TMG организовал Esquire Weekend

■ Знаменитый проект Esquire Weekend уже на протяжении трёх лет хорошо знаком жителям Москвы. В этом году уикенд впервые приехал в Санкт-Петербург. В поддержку анонса мероприятия в Северной столице знаменитый глянец журнал выбрал наружную рекламу на транспорте.

Вишенкой на торте стал totally брендированный SuperBus – почти 100 кв. м мобильной афиши в историческом центре и фешенебельных районах Петербурга. Специалисты Transit Media Group разработали индивидуальный маршрут и график следования автобуса с максимальным охватом целевой аудитории. Учитывались как время пикового трафика в будние и выходные дни, так даты проведения культурных и бизнес мероприятий: ПМЭФ, празднование Дня России и т. д.

В день самого фестиваля Esquire Bus стал WOW-объектом главной фотозоны. Буквально за ночь команда TMG «передела» промо-автобус в красивый имиджевый макет с топовыми



обложками журнала. Креатив разработали специалисты Esquire.

Автобус припарковали прямо в центре открытой площадки фестиваля. Громадный креативный пресс-вол привлек внимание всех без

исключения. На фоне Esquire Bus дали интервью спикеры лектория с Сергеем Минаевым, известные люди города, блогеры. Участники фестиваля «засветились» с селфи по хештегу #esquireweekend

## «Привет, Москва!»

■ Проект департамента транспорта Москвы «Привет, Москва!» стал лауреатом самой престижной транспортной премии UITP Awards 2019 Международного союза общественного транспорта (МСОТ) в номинации «Маркетинговая кампания». Награждение прошло в рамках Международного транспортного саммита в Стокгольме (Швеция).

«Привет, Москва!» – это проект в метро и на наземном транспорте Москвы, рассказывающий городские истории и легенды, повествующий о жителях столицы, оставивших след в истории города, в том числе и современной.

– Проект показывает, что транспорт – нечто большее, чем то, на чем мы передвигаемся. Это среда, где мы вдохновляемся, узнаем что-то новое и интересное. И этот проект не только для москвичей – он для всех, для людей из любой точки мира, которые могут открыть для себя прекрасный город Москву, и, конечно, московский транспорт, – сказал заместитель мэра Москвы по вопросам транспорта Максим Ликсутов.

– Транспорт перестал быть просто средством передвижения, теперь это также источник информации и впечатлений о городе. То, что по-

добный яркий пример бренд-контент проекта появился от имени государственной структуры, Московского транспорта – действительно большая редкость. Наша столица уже стала одной из сильнейших международных площадок для внедрения инновационных технологий в области транспорта, городская среда активно развивается с привлечением экспертов в области урбанистики и креативных индустрий. Не сомневаюсь, что впереди у Москвы еще много наград и ярких городских проектов, в которых транспорт всегда будет играть ключевую роль, – отметила Оксана Бондаренко, куратор проекта.





## Ооh в движении

■ Navas Media Group в партнерстве с оператором Firefly и при поддержке полносервисного рекламного агентства Whisk запустил рекламную кампанию для бренда Puma. Firefly – оператор, развивающий городскую медиасеть, в которой задействованы такси. Используя технологию геотаргетинга, Navas Media продвигает торжественное открытие розничного магазина PUMA на Пятой авеню в Нью-Йорке.

Рекламная кампания нацелена на потребителей в разных местах и в разное время суток. Для рекламы магазинов используется графическое изображение в «движении». В качестве медианосителя используются такси, которые доставляют рекламное сообщение в районы с интенсивным движением, включая крупные аэропорты, спортивные площадки и места скопления туристов.

Впервые для Puma кампания выходит за пределы традиционного ооh. Интеллектуальные экраны, установленные на крыше автомобилей, ориентируются на ситуацию в городе и определяют частоту рекламных сообщений на ос-



нове маршрутов водителя, трафика пешеходов и демографических характеристик.

Интерактивные носители подключены к интернету, что дает рекламодателям нужные данные. С учетом того, что в 2019 г. расходы на цифровую рекламу, по прогнозам, превысят \$129,34 млрд, такое нововведение ликвидирует

разрыв между цифровой рекламой и традиционным ооh, что позитивно скажется на закупках рекламы. Наряду с более точными возможностями размещения рекламного сообщения эти метрики позволяют Navas Media заинтересовать потребителей и повысить эффективность кампании для Puma.



## Пересесть с личного на общественный транспорт

■ Бельгийский оператор общественного транспорта STIB-MIVB и агентство mortierbrigade реализовали в Брюсселе рекламную кампанию, призывающую автомобилистов пересесть с личного на общественный транспорт.



В рамках проекта в ситу-форматы было установлено оборудование с программой, которая распознавала радиочастоту ключа от автомобиля, и когда автовладелец нажимал на ключ,

чтобы открыть свой автомобиль, рекламная конструкция издавала соответствующий звуковой сигнал. Кроме того, в специальных автоматах с помощью ключа можно было бесплатно получить билет на проезд в общественном транспорте. По данным STIB, за два дня акции удалось привлечь внимание почти 27,5 тыс. автомобилистов и раздать несколько сотен бесплатных билетов

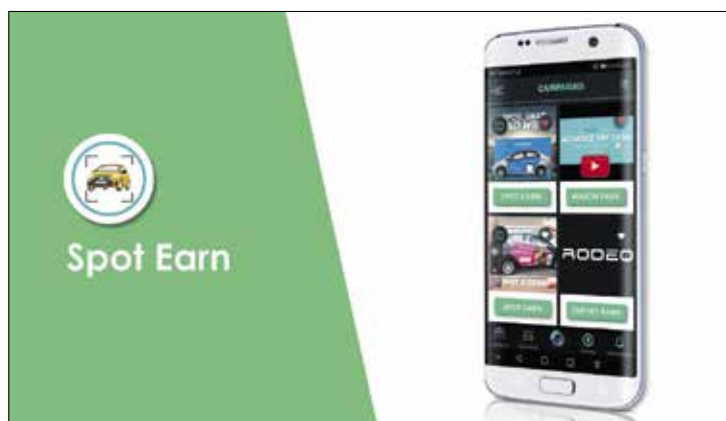
## Мобильная транзитка

■ Малайзийский оператор рекламы на частных автомобилях Rodeo выпустил мобильное приложение RodeoGO, которое позволяет пользователям заработать на взаимодействии с бренд-коммуникацией. В качестве оплаты за распространение рекламного контента в соцсетях пользователи получают деньги или купоны.

Приложение также помогает рекламодателям отслеживать эффективность рекламы на автомобилях, автобусах и билбордах. Согласно заявлению Rodeo, с помощью купонов, выдаваемых пользователям, бренды могут рассчитывать на 30-процентную окупаемость вложений.

Например, игровая механика Spot Earn («заметь и заработай») предполагает необходимость отыскать в транспортном потоке автомобиль с определенной рекламой. После обнаружения его потребуется сфотографировать и поделиться снимком в соцсетях, сопроводив публикацию определенным хештегом. После успешной проверки поста пользователь награждается «монетами». Набрив, минимум, тысячу «монет», 70% суммы можно обналичить. Остаток выплачивается купонами.

Рекламодатель оплачивает каждое взаимодействие. Эффективность кампании можно удаленно отслеживать через панель мониторинга в режиме реального времени.



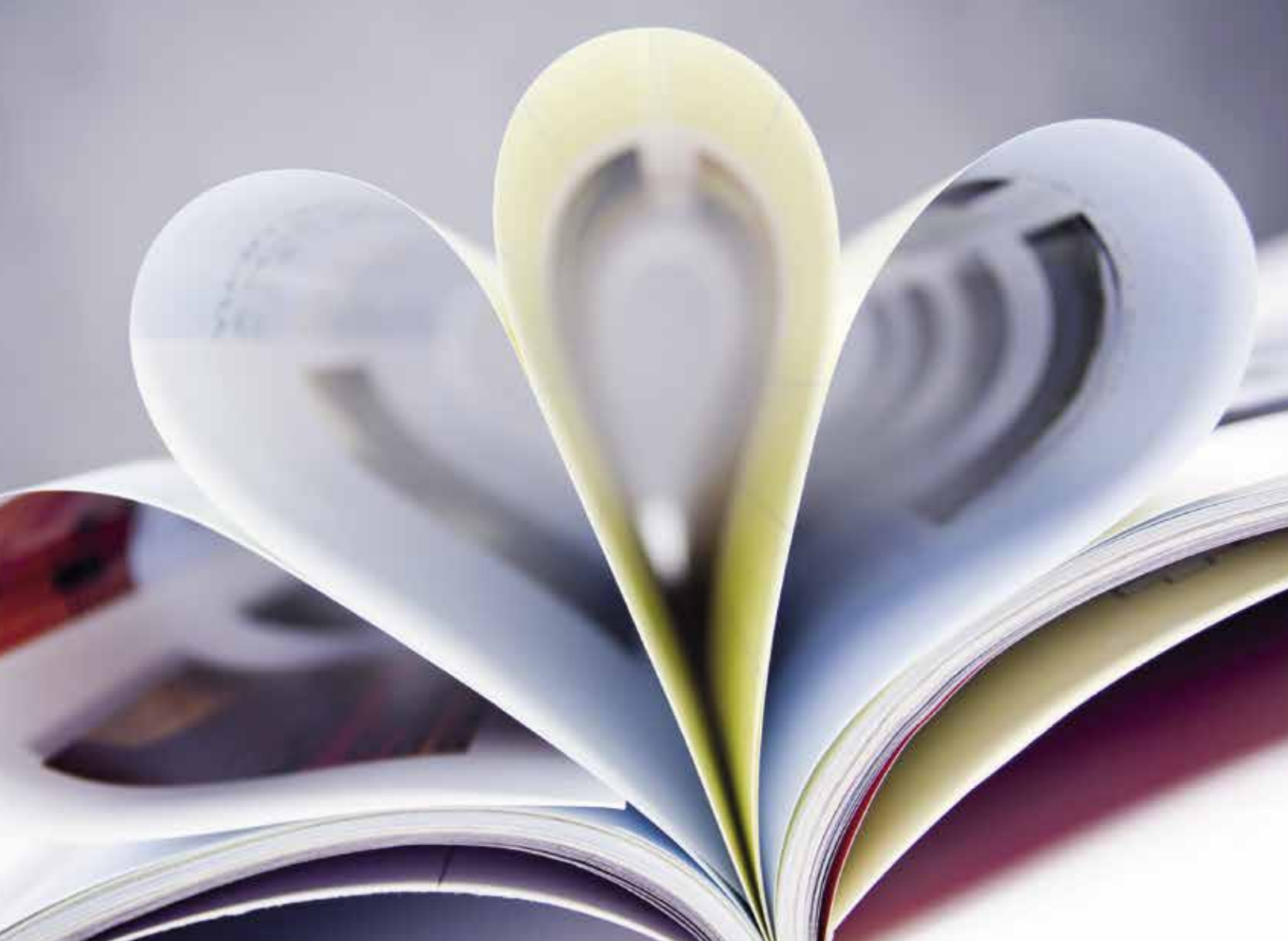


# НАВК

НАЦИОНАЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ОБЪЕДИНЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ  
РОССИЙСКОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА  
В СЕГМЕНТАХ OUTDOOR, INDOOR  
И ТРАНЗИТНОЙ РЕКЛАМЫ

[WWW.NAVCRUSSIA.RU](http://WWW.NAVCRUSSIA.RU)



# ПРОПЕЧАТЬ

Полиграфия для вашего бизнеса

## Полиграфические услуги на привлекательных условиях!

Специально для вас мы:



Разработаем дизайн-концепцию



Сверстаем макет



Изготовим брошюры, буклеты, листовки,  
бумажные пакеты и многое другое!

**+7 (499) 490-44-62**  
**info@proprint.moscow**  
**www.proprint.moscow**