

В первом полугодии 2016 г. коммерческая загрузка инвентаря в России выросла по сравнению с аналогичным периодом 2015 г. на 5% (с 58 до 63%). Причем загрузка, по оценкам «ЭСПАР-Аналитик», увеличилась во всех форматах, кроме остановок «Мосгортранса»: 6x3 м – на 5% (с 66 до 71%), ситиформат – на 7% (с 49 до 56%), пиллары – на 6% (с 52 до 58%), крупный формат – на 4% (с 61 до 65%). Загрузка поверхностей на остановках «Мосгортранса» упала на 2% (с 41 до 39%).



Летние. Жаркие. Наши

Победителем турнира по пляжному волейболу на приз журнала Outdoor Media стало агентство «ЛАЙСА»

КОРОТКО | о главном

СЛОВО РЕДАКТОРА

Владислав
ЛИТОВКА,
главный редактор



■ Лето катится к закату. Впереди начало нового делового сезона. Судя по всему, он будет сложным и интересным. Чего стоит только история с инициативой Минпромторга по отраслевому ГОСТу. Иногда кажется, нашим властям больше нечем заняться. Какая-то мания. Остаётся надеяться, что и в этот раз всё закончится благополучно. Впрочем, наружке не привыкать. Желаю всем хорошего финала летнего сезона! Встретимся в Москве, Калининграде, Сочи и на страницах нашего журнала.

В НОМЕРЕ:



Неприятный ГОСТ от Минпромторга

Кто бы мог подумать, что спустя всего полгода игроки рынка наружной рекламы вновь будут вздрагивать при слове «ГОСТ». Минпромторг постарался. Предложенная им новая редакция документа может свести на нет многолетние усилия операторов сохранить индустрию.

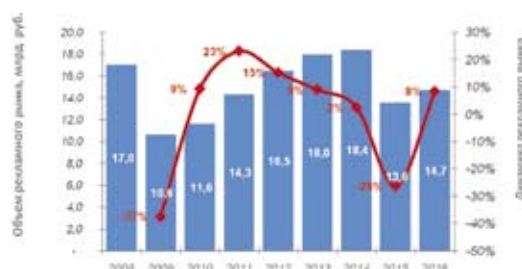
3 стр.



Все флаги в гости к нам

Программа продвижения внутреннего туризма и национальных туристических маршрутов под брендом «Время отдыхать в России!» стартовала в 30 регионах. В проекте активно используются возможности ooh-рекламы.

6 стр.



Клиентская база

Компания «ЭСПАР-Аналитик» проанализировала, как за последние несколько лет изменился состав рекламодателей в outdoor.

12 стр.

Оцифрованный билборд

Russ Outdoor продолжает развивать digital-направление. В ближайшее время крупнейший российский оператор наружной рекламы будет готов предложить рекламодателям сеть из 30 цифровых билбордов. Первая подобная конструкция уже появилась в Москве.



4 стр.

Защита интересов

О том, что успела сделать Ассоциация рекламодателей по Московской области за год с небольшим с момента своего основания и о проблемах местной отрасли наружной рекламы, рассказывает руководитель АРМО Григорий Петров.



8 стр.

Не забыть про качество

Кризис заставляет рекламодателей экономить. Но в каких случаях экономия оправдана, а в каких может привести к негативным последствиям для имиджа компании? В том числе, при производстве рекламы.



20 стр.

Outdoor Media
Журнал об индустрии out of home
№ 5, 2016 г.

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

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

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

Главный редактор:
Владислав Литовка

Ответственный секретарь:
Мария Воробьева

Вёрстка:
Сергей Иванов

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

Выражаем благодарность Николаю
Валюженичу (IMS) за предоставленные
фотоматериалы

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

Над номером работали:
Мария Зайцева, Кирилл Игнатъев

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

Коммерческий директор:
Нина Квятковская

**Менеджер отдела подписки
и распространения:**
Кристина Николаева

Event-отдел:
Татьяна Rogozar

PR-отдел:
Анастасия Пашко

Отдел подписки:
podpiska@outdoor.ru

Отдел рекламы:
reklama@outdoor.ru

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

Тираж: 2,5 тыс. экз.

Информация о журнале
Outdoor Media –
на сайте Outdoor.ru

Минпромторг пришёл в наружку со своим ГОСТом

Минпромторг России предложил свою редакцию ГОСТа для наружной рекламы, которая не только не смягчает, а наоборот ужесточает требования к размещению рекламных конструкций. Предложения министерства стали полной неожиданностью как для региональных властей, так и для участников рынка. Еще несколько месяцев назад казалось, что история с ГОСТом, использование которого в первоначальном виде ставило на грань выживания всю отечественную outdoor-индустрию, завершилась благополучно. Судя по всему, рано радовались.

Новой редакции Минпромторга не соответствует большая часть установленных рекламных щитов, при этом сносить их предлагается уже с 2017 г., минуя переходный период до 1 января 2020 г., как это было определено в рамках поручения первого вице-премьера Игоря Шувалова. В феврале на межведомственном совещании у чиновника было принято решение, что с 1 марта ГОСТ, регулирующий правила размещения наружной рекламы в России, будет носить обязательный характер для всех новых конструкций. Однако те рекламодатели, которые были установлены до 1 марта 2016 г., не должны попадать под действие ГОСТа до 1 января 2020 г.

Теперь же, по данным газеты «Коммерсантъ», согласно предложениям Минпромторга, до 1 июля 2017 г. должны быть заменены конструкции, нависающие над проезжей частью, а также расположенные на разделительных полосах и обочине дорог. До 1 января 2018 г. – размещенные на расстоянии менее 350 м от аварийно опасных участков дорог и улиц вне населенных пунктов и 50 м – в населенных пунктах. До 1 июля 2018 г. – на расстоянии менее 150 м от границ наземных пешеход-

ных переходов и перекрестков вне населенных пунктов и 50 м – в населенных пунктах, до 1 января 2019 г. – все конструкции, нарушающие ГОСТ.

Отрицательные заключения на проект Минпромторга предоставили ФАС и Минэкономики. Их поддержали Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП), Торгово-промышленная палата (ТПП) и бизнес-омбудсмен Борис Титов. А власти Москвы и Санкт-Петербурга обратились в правительство РФ с протестами по поводу того, что предложение Минпромторга противоречит поручению Игоря Шувалова.

Реакция руководителей двух столиц оказалась вполне ожидаемой. Московский и петербургский сегменты рынка наружной рекламы крупнейшие в стране. В Москве – по итогам торгов было заключено контрактов почти на 100 млрд руб. Объем индустрии в Северной столице оценивается в 5 млрд руб., и власти города планировали уже в ближайшее время провести торги на рекламные места. Что будет с контрактами и аукционами в случае, если предложения Минпромторга будут приняты – не совсем ясно. То же са-



мое касается и других регионов, где либо уже прошли торги, либо схемы размещения наружной рекламы формируются с учетом «мартовского варианта» применения ГОСТа.

Согласно оценке комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), объем российской индустрии наружной рекламы по итогам 2015 г. составил 32 млрд руб. (здесь и далее за вычетом НДС) Это на 21% меньше, чем годом ранее. Региональные сегменты outdoor-индустрии в прошлом году также демонстрировали падение. Больше всего в 2015 г. потеряла наружка Самары – минус 34% (400 млн руб.). Меньше всего – минус 8% – отрасль просела в Нижнем Новгороде (469 млн руб.) и Новосибирске (820 млн руб.). В абсолютных цифрах больше всего денег заработала наружка Санкт-Петербурга – 3,3 млрд руб. (минус 24%).

В первом квартале 2016 г. наружка, адаптировавшись к экономическому кризису, продемонстрировало положительную динамику. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года она выросла на 7% до 7,5-7,8 млрд руб. за вычетом НДС (в 2015 г. – минус 27%, 7-7,3 млрд руб.). В Москве этот показатель равнялся 16%.

ЦИФРА

Более 102 тыс. поверхностей составил в первом полугодии 2016 г. объем outdoor-размещений топ-10 рекламодателей в России. Это, по данным компании «ЭСПАР-Аналитик», – 16,3% коммерческой рекламы. Аналогичный показатель для топ-10 в первом полугодии 2015 г. равнялся 14,9%.

ВЛАСТЬ

■ Рабочая встреча с руководителями крупных операторов рынка наружной рекламы состоялась в администрации Брянска. Рекламисты и власть обсудили вопросы утверждения схемы размещения рекламных конструкций, проведения торгов на их установку, оплаты за размещение рекламы. В ходе встречи бизнесмены и чиновники обменялись мнением по проблемным вопросам в сфере городской индустрии наружной рекламы.

■ Изменения в схему размещения наружной рекламы внесла мэрия Омска. Из документа исключено 56 площадок, в том числе, по словам представителей мэрии, в связи с их не востребованностью. Одновременно городской департамент имущественных отношений внёс предложение по новым местам размещения рекламных конструкций, включающим порядка 100 носителей. Окончательное решение по согласованию поправок будет принято Минимуществом Омской области, курирующим местную outdoor-индустрию. В министерстве отмечают, что, начиная с 2014 г., на согласование было представлено 168 схем размещения наружной рекламы в Омске и муниципалитетах. В результате 101 схема была согласована. Отказ получили 67 схем, так как не соответствовали требованиям законодательства. В частности, из-за отсутствия указаний на типы и виды конструкций, а также несоответствия требованиям ГОСТ.

РЫНОК

■ ООО «Гэллэри Сервис» (Gallery) подало в Арбитражный суд Москвы два иска к Либерально-демократической партии России (ЛДПР) о взыскании в совокупности более 17 млн руб. Иски от оператора наружной рекламы поступили в суд 21 июля. На сайте суда также на момент подачи исков не была обнаружена информация об основании исковых требований.

■ По итогам рекламных торгов, состоявшихся 13 и 14 июля, бюджет Ярославля заработал почти 8,5 млн руб. На аукционы выставлялось 10 площадок общей стартовой ценой более 1,4 млн руб. Таким образом итоговая стоимость конструкций выросла в шесть раз. Кроме того, ежегодно в течение пяти лет в казну будут поступать средства от пользования рекламными местами в размере 723,4 тыс. руб. В целом с начала года наружная реклама принесла в городской бюджет почти 42,8 млн руб.

ИСТОРИЯ ВОПРОСА

Отраслевой ГОСТ был принят 2003 г. В частности, он запрещает размещать наружную рекламу на расстоянии менее пяти метров от края автомобильной дороги. Также под запрет попадают перетяжки и т. д. По оценкам экспертов, исполнение требований ГОСТа в полном объеме приведёт к тому, что 90–95% конструкций, установленных в России, придётся демонтировать.

Осенью 2015 г. премьер-министр РФ Дмитрий Медведев утвердил перечень национальных стандартов, обеспечивающих соблюдение техрегламента о безопасности зданий и сооружений, обязательное исполнение которых вступит в марте 2016 г. Среди них и ГОСТ Р 52044-2003. В свою очередь участники отрасли и представители региональных властей выска-

зывались за изменение его норм. Так, губернатор Санкт-Петербурга Георгий Полтавченко и мэр Москвы Сергей Собянин дважды обращались к премьер-министру РФ Дмитрию Медведеву с просьбой смягчить ГОСТ. В итоге при Росстандарте было решено создать рабочую группу, разработавшую изменения в документ, которые удовлетворили и чиновников и участников рынка.

Russ Outdoor предлагает клиентам цифровой билборд

Оператор наружной рекламы Russ Outdoor продолжает расширять digital-направление. В рамках развития проекта в текущем году компания планирует установить 30 цифровых билбордов. Очередной его этап стартовал в июле и продлится до октября 2016 г. Сеть цифровых носителей Russ Outdoor будет усилена за счет одного их самых востребованных рекламодателями формата. Уже сейчас на ул. Большая Тульская в Москве введена в эксплуатацию первая цифровая конструкция 6х3 м.

По словам представителей компании, устанавливаемые конструкции обладают превосходными техническими характеристиками. Алгоритм обработки сигнала, уже применяемый на цифровых суперсайтах Russ Outdoor, позволяет воспроизводить реалистичную картинку высокого качества и четкости. Инновационная технология передачи изображения обеспечивает воспроизведение чистых, реалистичных цветов в широком динамическом диапазоне. Russ Outdoor вновь запускает продукт, аналогов которому в

российской наружной рекламе не существует, уверены в компании.

В настоящий момент компания предоставляет клиентам возможность проведения кампаний на 16 поверхностях крупного формата общей площадью 1,2 тыс. кв. м размещенных на основных транспортных магистралях столицы.

- Мы видим большой интерес к digital-форматам со стороны наших клиентов и уверены в серьезном потенциале этих носителей. Диджитализация в наружной рекламе – один из самых устойчивых



трендов как в мире, так и в России, расширяющий возможности наружной рекламы при проведении нестандартных рекламных кампаний. Russ Outdoor предлагает рекламодателям принципиально новый для российского рынка продукт, уникальный по качеству изображения

и цветопередачи, и планирует и дальше увеличивать количество доступных цифровых форматов и расширять географию своей цифровой сети на другие города России, – отметил Дмитрий Грибков, директор по маркетингу и продажам Russ Outdoor.

Рекламные места на продажу

В конце августа власти Красноярска планируют провести торги на право установки и эксплуатации рекламных конструкций в центральной части города. На аукцион предполагается выставить 15 площадок (одно место – один лот). Начальная стоимость лота составляет от 15 тыс. до 300 тыс. руб. в зависимости от формата.

Треть выставяемых на торги конструкций совмещена с остановочными павильонами. Другая часть представлена тумбами и ситиформатами, а также щитовой конструкцией и пиляром. По словам представителей мэрии, все конструкции разместятся в привлекательных для рекламодателей местах.

В мае депутатов горсовета Красноярска не устроила предлагаемая схема размещения рекламных конструкций. В представленной на заседании постоянной комиссии по градостроительной политике схеме значилось 187 мест для установки рекламных конструкций различного формата (60 стендов, 80 щитов, восемь пилонов и т. д.) в различных районах города, в том числе историческом центре. В частности, по мнению депутатов, конструкции формата 1,5х3 м, предлагаемые к установке в центре Красноярска, вряд ли устроят про-

живающих здесь жителей. В итоге законодатели предложили чиновникам доработать представленную схему.

Параллельно с этим власти Красноярска продолжают сносить незаконную наружку. По данным управления архитектуры, с начала года в городе демонтировано 500 несанкционированных щитов. Около 1 тыс. конструкций планируют демонтировать в августе. Ещё 1,5 тыс. щитов будут снесены до конца года.

Напомним, в декабре 2015 г. изменения в концепт-программу распространения наружной рекламы в Красноярске были внесены. Согласно им, были ужесточены требования к размещению конструкций на фасадах зданий и введён запрет их установки в зоне особого значения. Также управление архитектуры разработало документ, который предусматривает обязательную паспортизацию вывесок.

ЦИФРА

Более 268 тыс. поверхностей разместили в первом полугодии 2016 г. лидеры среди товарных категорий в России – «оптово-розничная торговля», «недвижимость и строительство» и «туризм, развлечения». Это около 42% коммерческой рекламы России. По сравнению с аналогичным периодом 2015 г. лидеры сохранили свои позиции и суммарный долевого объем, констатируют эксперты «ЭСПАР-Аналитик».

Успеть до форума

Власти Приморья усилят контроль за состоянием наружной рекламы во Владивостокской городской агломерации. Об этом стало известно на организационном совещании с участием руководителей компаний-операторов, которое прошло в администрации края.

Ранее губернатор региона Владимир Миклушевский утвердил Правила благоустройства территорий Владивостокской городской агломерации, которые, в том числе, определяют требования к внешнему виду рекламных конструкций.

Как отметили представители краевого правительства, с учетом подготовки региона к проведению второго Восточного экономического форума до 20 августа

все рекламоносители на гостевом маршруте, а также в центре города должны быть приведены в соответствующий вид.

Второй Восточный экономический форум пройдет 2-3 сентября на площадке кампуса Дальневосточного федерального университета на острове Русский. В этом году форум пройдет под девизом «Открывая Дальний Восток»

Наружку Екатеринбурга вписали в схему

Под установку рекламных конструкций различного формата в Екатеринбурге останется 1665 мест. Министерство управления госимуществом Свердловской области (МУГИСО) и администрация областного центра утвердили схему размещения наружной рекламы в уральской столице. При этом, по данным МУГИСО, в настоящее время в городе размещено почти 8 тыс. рекламоносителей, только 1,5 тыс. из них легальны.

В МУГИСО также сообщили, что в настоящее время завершается согласование схемы размещения рекламных конструкций вдоль Серовского тракта. По результатам мониторинга специалистов, на этой автодороге запроектировано более 100 мест под конструкции вблизи крупнейших муниципальных образований региона – Екатеринбурга, Нижнего Тагила, Серова.

Согласно проекту концепции размещения наружной рекламы, сам Екатеринбург предлагается поделить на несколько зон: исто-

рическую, центральную, жилую и территорию прочего назначения. В исторической зоне можно размещать конструкции только малого формата. В центральной зоне будет запрещена установка крупноформатных носителей. В жилой зоне допускается размещение рекламных конструкций малого, среднего и большого формата.

Ранее стало известно, что МУГИСО планирует объявить во второй половине августа о проведении первых торгов на право установки и эксплуатации в Екатеринбурге

порядка 470–490 рекламных конструкций. На аукцион предполагается выставить места под щиты 6х3 м, ситиборды (2,7х3,7 м) и ситиформат (1,8х1,2 м).

Параллельно с этим в городе планируется продолжить работы по демонтажу незаконной рекламы. По данным представителей МУГИСО стоимость сноса одной конструкции в зависимости от её сложности обходится областному бюджету в среднем в 21–24 тыс. руб. Самые дешевые – афишные стенды – в 2 тыс. руб.

ТЕМ ВРЕМЕНЕМ

Губернатор Свердловской области Евгений Куйвашев одобрил концепцию оформления и размещения объектов наружной рекламы в регионе. По его словам, сегодня большинство конструкций, установленных на территории области, в той или иной степени не соответствуют нормам действующего законодательства. Документ позволит преобразовать разрозненный рынок наружной рекламы в современную высокорентабельную отрасль экономики региона, говорится в сообщении пресс-службы правительства области.

Концепция определяет требования к размещению рекламных конструкций по трем основным направлениям. Первое касается наружной рекламы в границах автодорог области. В зависимости от значения дорог предусмотрены различные форматы конструкций, их расстояние друг от друга и от дорожного полотна.

Кроме того, в связи с подготовкой к Чемпионату мира по футболу, особое внимание уделено облику улиц следования клиентских групп FIFA. Предложено концептуальное решение для индивидуализации улиц основного маршрута из аэропорта «Кольцово» до ЦПКИО им. В.В. Маяковского и Центрального стадиона.

При этом торги на рекламные места в свердловской области будут проходить в форме конкурсов и аукционов.

Крупнейший оператор
наружной рекламы

С НАМИ ВИДНЕЕ



(495) 660-37-90

с Вами уже 20 лет

21
BEK

www.21vekTV.ru



Банкротство не покорило «Олимп»

Арбитражный суд Москвы отказал в удовлетворении заявления ПАО «БМ-Банк» (банк, образовавшийся в рамках процесса реорганизации ОАО «Банка Москвы») о признании банкротом оператора наружной рекламы ЗАО «Олимп» (структура компании «Вера & Олимп), говорится в определении суда. Производство по делу о банкротстве прекращено.

Как известно, в мае 2016 г. «Банк Москвы» подал в Арбитражный суд столицы заявление о признании банкротом оператора наружной рекламы «Олимп». Тогда представитель ВТБ (контролирует банк) объяснил, что компания не исполняет обязательства по кредитным соглашениям, деталей он не раскрыл.

До этого, 22 января 2016 г., столичный департамент СМИ и рекламы объявил о прекращении действия одного из договоров с «Олимпом» из-за того, что компания не смогла своевременно произвести платеж в размере

около 730 млн руб. за очередной период права эксплуатации рекламных конструкций.

В свою очередь ЗАО «Олимп» подало иск к департаменту о взыскании с ведомства более 1 млрд руб., и просило суд признать незаконным соглашение о расторжении договора на установку 687 рекламных щитов, отменить решение об аннуляции разрешений на эксплуатацию этих конструкций, внести изменения в заключенный в 2013 г. договор, а также снизить с 14 ноября 2015 г. ежегодный платеж по этому договору на 236 млн руб., до 929

млн руб. В результате общих платежей за десять лет, по версии компании, по этому договору не должен превысить 9,5 млрд руб.

В конце июля Арбитражный суд Москвы огласил решение по иску «Олимпа». Суд частично удовлетворил этот иск, обязав правительство Москвы выплатить компании 125 млн руб. При этом суд удовлетворил и встречный иск департамента: по нему уже оператор должен перечислить городу 1,945 млрд руб.

Тем временем, по данным газеты «Ведомости», ВТБ может подать в суд повторное заявление о банкротстве «Олимпа».

Напомним, на торгах в 2013 г. «Олимп» выиграл 1238 мест (551 под установку уличной мебели и 687 – под размещение билбордов), предложив за них более 13,7 млрд руб. На аукционе в 2014 г. оператор купил 124 площадки под размещение щитов 6x3 м, предложив почти 1,8 млрд руб.



Туристический маршрут

В 30 регионах России стартовала программа продвижения внутреннего туризма и национальных туристических маршрутов под брендом «Время отдыхать в России!». В рамках проекта проводится масштабная визуальная рекламная кампания, в которой задействовано около 300 конструкций наружной рекламы в городах-участниках проекта, в том числе более 80 светодиодных экранов, а также более 400 digital-конструкций в спортивно-оздоровительных сооружениях и на АЗС.

Видеоролики с рекламой национальных туристических маршрутов транслируются в более чем 70 кинотеатрах 15 городов России. Одновременно проходит серия ознакомительных туров для представителей туристического бизнеса. Так же задействованы возможности ряда федеральных печатных СМИ и интернет порталов, выходят специальные программы на радио.

Исследования Всемирной туристской организации (ЮНВТО) показывают, что каждый доллар, вложенный в рекламу страны как туристического направления, приносит дополнительно \$74 налоговых поступлений и «провоцирует» туристов на дополнительные расходы в размере более \$400 в течение поездки.

Государственный федеральный бюджет на маркетинг и рекламу туризма в России сопоставим с бюджетами таких стран, как Словакия, Литва, Чили или Колумбия. Например, ежегодный бюджет на продвижение Лондона составляет порядка 12 млн евро, Берлина – около 6 млн евро. Совокупный бюджет на маркетинг и рекламу в сфере внутреннего и въездного туризма в Испании и Греции составляет около 80 и 45 млн евро соответственно, Финляндии – 26 млн евро. Рост рекламных расходов на рекламу Испании на 86%

привел к увеличению доходов от туризма на 126%. Германия, увеличив свои затраты на продвижение на 24%, повысила доходы от туризма на 106%.

– Весь наш маркетинговый бюджет, после многократных сокращений, согласно соответствующим статьям Федеральной целевой программы на поддержку внутреннего и въездного туризма (ФЦП), составляет 97,53 млн руб., то есть всего около 1,3-1,4 млн евро. Но наша сильная сторона – партнерство, партнерские программы, – говорит Сергей Корнеев, заместитель руководителя Ростуризма.

По его мнению, кампания «Время отдыхать в России» как раз является успешным примером подобного партнерства. Это скорее информационная, чем рекламная кампания.

– Ее задача – стать моделью, алгоритмом, который могут дальше использовать регионы, турбизнес, учреждения культуры, партнеры проекта и все, кому это важно или интересно. Это один из способов решить общие задачи в условиях скромных бюджетов. В этом году в кампании участвует уже 30 регионов, а не 15, как в прошлом. В ближайшее время мы расскажем о том, какой эффект регионы и маршруты получают от участия в этой программе, – отметил г-н Корнеев.

XVII Общероссийская конференция «Транзитная реклама»

2-5 сентября
Калининград



TrAnsitreklAma

Организатор



Официальный медиа-партнер



Информационные партнеры



B2B партнер



Образовательный партнер



8 /495/ 13 444 05

pr@new-tone.ru

www.transitreklama.ru

facebook.com/transitreklama

«Как только возникают проблемы в экономике, одной из первых страдает реклама»



О переговорах с российским Центробанком, развитии рынка наружной рекламы Подмосковья и взаимодействии с региональной властью рассказывает Григорий Петров, президент Ассоциации рекламодателей по Московской области (АРМО).

С какой целью создана ассоциация? Кто может быть её участником?

Начнем с того, что ассоциация создана около года тому назад для объединения усилий операторов наружной рекламы, победивших на аукционах, проводимых с 2014 г. в муниципалитетах Московской области, для решения задач, стоящих перед ними и отраслью. Но хочу отметить, что мы занимаемся проблемами не только членов ассоциации, но и всех игроков рынка, заинтересованных в его динамичном и цивилизованном развитии. К примеру, мы проводим расширенные собрания, куда приглашаем максимальное количество операторов, чтобы понять, какие проблемы существуют в том или ином муниципальном образовании и каким образом мы можем быть им полезны. Конечно, есть и общие задачи. Например, АРМО участвовала в подготовке изменений в отраслевой ГОСТ, переговорах и судебных разбирательствах с Федеральным дорожным агентством, получало разъяснения по вопросам закона «О рекламе» в ФАС РФ, участвовало в переговорах по

вопросам улучшения налогообложения. Что же касается членства в ассоциации, то в неё могут вступить любые федеральные или региональные компании, работающие на территории Московской области. Мы открыты для всех.

Какие проблемы существуют в подмосковной наружке?

Одна из серьёзных проблем – незаконные рекламные конструкции. Власти региона активно занимаются ею. Но работы ещё много. Ситуация усугубляется тем, что собственники земельных участков, скажем, ГК «Автодор», не всегда контролируют ситуацию и не демонтируют незаконную наружку, установленную в полосах отвода дорог, где ГК провела аукционы. Может быть, у них на это нет сил и времени. Может, не до конца понимают остроту проблемы. Но в итоге, к примеру, на трассе «Дон», где скоростной режим составляет до 120 км в час можно встретить незаконные конструкции. Тем временем легальные операторы, победители торгов, недополучают бюджеты клиентов, теряют часть доходов. Закон «О рекламе» чётко определяет, что собственник земельных участков обязан демонтировать незаконную рекламу. Но он зачастую не спешит исполнять это требование.

Правда, сейчас ситуация начинает меняться, как раз, в том числе благодаря нашей ассоциации. У нас есть контрольно-ревизионное управление, которое занимается проверкой законности размещения конструкций. При выявлении незаконных рекламных конструкций мы обращаемся в соответствующие структуры и к собственникам имущества.

Ещё одна проблема связана с тем, что на территории области есть рекламные конструкции, установленные в 2011-2012 гг. то есть до формирования новой базы оценки мест и проведения аукционов. С точки зрения легальности – всё в порядке. Но парадокс заключается в том, что арендная плата для них обычно не превышает 10 тыс. руб. в год, а победители аукционов 2014-2015 гг. платят по 400-600 тыс. руб. Никто не может условия, на которых проводились данные конкурсы, обосновать с экономической точки зрения. Доходило до того, что участники, победившие в таких конкурсах, предлагали 0 руб. выплат в бюджет и 100% социальной рекламы.

Кроме того, и те, и другие конструкции могут размещаться рядом, буквально в 25 м друг от друга. Ясно, что доходы владельцев этих щитов значительно отличаются. Почему не был учтён этот момент при проведении торгов, непонятно.

В ряде муниципалитетов наружка до сих пор остаётся непрозрачным сегментом. Взять, к примеру, Мытищи или Солнечногорск. Там ведь до сих пор нет публичной информации о результатах торгов. Уже после аукциона мы получили информацию, что на нём было разыграно 117 конструкций, которые приносят в бюд-

жет 65 млн руб. в год. Но кроме них на территории города установлено ещё порядка 255 носителей. Доход казны от них около 14 млн руб. Где логика?

Подмосковье – это 70 муниципалитетов, в каждом из которых действуют свои правила распространения наружной рекламы, свои схемы размещения. И своё видение того, как должен развиваться outdoor-рынок. Удаётся ли вам найти общий язык с чиновниками?

Как правило, удаётся. Стоит отметить, что не всегда властные структуры – федеральные или местные – понимают, что собой представляет рекламная отрасль. Поэтому зачастую приходится едва ли не на пальцах объяснять, с какими проблемами сталкивается индустрия, без чего она не может двигаться вперёд. Но в целом у нас получается донести до чиновников позицию игроков рынка по тому или иному вопросу.

Или такой факт: мы выявили, что в некоторых случаях существующие договоры на право размещения и эксплуатации конструкций имеют ряд ошибок. «Благодаря» им пеня за просрочку платежей мо-

ет с учётом своей законодательной базы. Как и собственники автотрасс – Росавтодор или ГК «Автодор».

Давайте говорить прямо, у тех же чиновников не всегда есть чёткое понимание того, по каким правилам развивается рынок наружной рекламы. Но и операторы не знают всех законов и инструкций, которыми руководствуются ведомства и муниципалитеты.

Здесь важен диалог и разумный компромисс. В Люберцах рекламная отрасль занимает третье место по объёму денег, перечисляемых в муниципальный бюджет. Так что здесь существует обоюдovýгодный интерес.

Не поверю, что вам легко общаться с местными администрациями, особенно с той, в структуре которой существует единый отдел рекламы и ритуальных услуг.

Да, такой отдел существует в Балашихе. Однако не стоит забывать, что в последнее время в Подмосковье происходят значительные изменения. Объединяются муниципальные образования, в администрациях происходят сокращения и ротация кадрового состава и т. д. А если учесть, что не везде есть специалисты в области

у муниципалитетов есть свои задачи по наполнению бюджетов. В кризис они начинают искать новые источники поступления доходов.

Интересный поворот

Как рассуждают чиновники? Вот провели в 2014-2015 гг. торги на часть рекламных мест, получили столько-то миллиардов рублей. Нужно найти ещё площадки и добавить в схему дополнительные места, и благодаря этому получить ещё несколько миллиардов рублей. Но они не понимают, что в нынешних условиях рынок не способен «переварить» появление новых конструкций. Во-первых, нет такого спроса на рекламу, а, во-вторых, это приведёт к банкротству тех, кто уже заплатил за право заключить договоры и не принесет пополнений в бюджет, а лишит его имеющихся поступлений. В кризис производители сокращают свои рекламные бюджеты. Заполняемость поверхностей снижается. Появление новых поверхностей только усугубит эту проблему. Поэтому мало кто из операторов решится инвестировать в новые рекламные площади. Существующие бы продать.

И даже если торги состоятся, не факт, что муниципалитет получит желаемую выго-



Если у вас есть лицензия на добычу углеводородов, то, согласно инструкции Центробанка, банк-кредитор должен резервировать в ЦБ не больше 20% от суммы кредита. В случае с рекламными компаниями этот показатель равняется 100%. В банках считают, что у нас ничего ликвидного, кроме металлоконструкций, нет.

жет достигать 255% годовых. На это никто изначально не обращал внимания.

Поэтому на этапе подготовки рекламных торгов мы проверяем аукционную документацию и сообщаем властям о допущенных нарушениях и нестыковках. В итоге по инициативе ассоциации управление Федеральной антимонопольной службы по Московской области приняло более 40 решений по жалобам на проведение торгов в муниципалитетах Подмосковья.

Или история с проектом «Безопасный регион», в рамках которого правоохранные органы хотят разместить на конструкциях наружной рекламы камеры наблюдения. Мы обратились по этому вопросу к операторам и определили 900 мест, где камеры можно будет смонтировать. И это только на щитах участников ассоциации. Мы готовы за свой счёт установить эти камеры. Единственное, в чем хотелось бы получить помощь от властей – электроснабжение, без которого камеры работать просто не будут.

Важно и другое. Мы должны учитывать не только интересы бизнеса, но и властей. Муниципалитеты действуют не сами по себе, а на основе существующего законодательства, нормативов, того же Земельного кодекса и т. д. ГИБДД также работа-

рекламы, то случаются подобные казусы. Но это единичные случаи.

Хотя есть муниципалитеты, с которыми, действительно, работать непросто. Особенно сейчас, в период кризиса, как хорошо заметил один из руководителей крупной компании, входящей в Ассоциацию. Не секрет, что как только возникают проблемы в экономике, одной из первых страдает реклама. С другой стороны,

ду. Заработав сегодня на аукционах, завтра власти потеряют платежи, которые уже имеют. Мы стараемся объяснить это чиновникам. Иногда получается, иногда нет.

Конечно, главное управление по информационной политике Московской области, которое курирует всю подмосковную наружку, старается регламентировать взаимоотношение местных властей и

СПРАВКА



Ассоциация рекламодателей по Московской области (АРМО) создана с целью защиты интересов и прав компаний, занимающихся распространением наружной рекламы на территории Подмосковья. На сегодняшний день АРМО объединяет 12 участников отрасли. Цели ассоциации – объединение коммерческих организаций, осуществляющих профессиональную деятельность в сфере рекламы, представление и защита общих профессиональных, имущественных и иных интересов членов ассоциации в их отношениях властями, содействие развитию рынка рекламных услуг, повышение качества оказываемых услуг путем разработки отраслевых стандартов, документов и квалификационных требований, экспертный анализ состояния и осуществления деятельности по развитию рынка рекламы.

БИЗНЕС | ИНТЕРВЬЮ



В Люберцах рекламная отрасль занимает третье место по объёму денег, перечисляемых в муниципальный бюджет.

бизнеса: разрабатывает рекомендации, проводит семинары. Но в каждом муниципалитете существует своя специфика регулирования рынка наружной рекламы, своё видение проблем. Сильная децентрализация в данном вопросе очень осложняет оперативное взаимодействие муниципалитетов с региональной властью.

В таком случае, может быть, правильнее всего областному правительству забрать у муниципалитетов полномочия по регулированию отрасли? Тогда можно и единые правила создать. А так получается, что любая проблема может иметь 70 вариантов решений. Хорошо, если верных. А если нет?

Это вопрос федерального законодательства. Хотя существует вариант, при котором муниципалитет, оставляя себе доход от размещения рекламы, передаёт часть функций по регулированию отрасли на региональный уровень, закон это позволяет.

На мой взгляд, это было бы верным решением. Тем более, что в Подмосковье есть операторы, чьи рекламодатели установлены в нескольких десятках муниципалитетов. В этом случае, действительно, оператору сложно работать.

Кстати, думаю, что и чиновники будут рады избавиться от некоторых полномочий в рекламной сфере, которая всё же имеет свою специфику. Не все чиновники хотят понять её.

Ассоциация обращалась в российский Центробанк по поводу проблем, связанных с кредитованием рекламной отрасли. Расскажите об этом подробнее.

Действительно, в прошлом году мы обратились в Центробанк по вопросу кредитования операторов наружной рекламы. Ведь что получается. Сегодня outdoor-компании находятся в числе самых неинтересных для финансовых организаций категорий заёмщиков. Скажем, если у вас есть лицензия на добычу углеводородов, то, согласно положению Центробанка №254-П от 26.03.2004, банк-кредитор должен резервировать в ЦБ не больше 20% от суммы кредита. В случае с рекламными компаниями этот показатель равняется 100%. В ЦБ считают, что у нас ничего другого, кроме металлоконструкций нет. Ликвидный актив, к примеру, земельный участок отсутствует. А как же разрешения на установку и эксплуатацию рекламных конструкций? Это тот самый актив, который должен иметь свою оборачиваемость на рынке и за который участники аукционов сразу платят реальные миллиарды рублей.

Сложность ещё в том, что в случае с наружной рекламой законодательство не предусматривает оборачиваемости инвестиций. Была бы оборачиваемость, как у строительных предприятий или нефтегазодобывающих компаний, тогда это был бы предмет залога. И у банка имелось бы больше аргументов прокредитовать нас. Сейчас ему это делать невыгодно.

На мой взгляд, это не совсем справедливая история. Поскольку у операторов – победителей рекламных торгов, в общем-то, тоже есть своего рода лицензия – разрешение на установку рекламных конструкций с предоплаченным периодом их эксплуатации. Не понимаю, почему сумма почти в 1 млрд руб., которую операторы заплатили за право размещения рекламы в Одинцовском районе не может быть как-то документально конвертируема.

И каков результат вашего общения с ЦБ?

Мы получили ответ: если докажем, что в течение шести месяцев сможем продать на рынке наши права на размещение рекламоносителей на муниципальной собственности, тогда ЦБ готов рассмотреть возможность внесения изменения в соответствующую инструкцию. Пока проблема заключается в несовершенстве ФЗ «О Рекламе»

Какие проблемы рынка ассоциация ещё не смогла решить?

До конца не решён вопрос с социальной рекламой. Нет понимания, на каких условиях она должна размещаться. И вопрос тут не в процентах, которые операторы должны выделять под социалку. Достаточно посчитать количество городских, районных, общероссийских праздников, социальных проектов. У всех у них разное время и место проведения. Операторы не могут взять, например, и выделить 10 щитов, на которых постоянно будет размещаться исключительно социальная реклама. По своей дислокации они в одном случае могут быть востребованы, в другом нет.

В Подмосковье есть операторы, которые разместили социальную рекламу на суммы в десятки миллионов рублей, и пока им эти затраты никто не компенсировал. Кстати, тоже вопрос, каким образом должна осуществляться эта компенсация?

Примерно половина муниципалитетов проводит аукционы на закупку социальной рекламы, а вторая половина – ещё нет.

Другая проблема заключается в том, что некоторые муниципалитеты под различными предложениями по 7-8 месяцев после проведения торгов и подписания протокола не дают разрешения на установку конструкций. Соответственно компании не могут размещать рекламу и получать доход. Но при этом платежи за аренду рекламного места уже начисляются, а в случае неплатежей начисляют по 255% годовых неустойки.

Оформление документов на демонтаж незаконной конструкции, расположенной на выигранном оператором месте, может тянуться месяцами. Хотя, по большому счёту, её сносом, причем заранее, должны были заниматься власти.

В настоящее время ассоциация ведёт проверку всех мест, разыгранных на аукцио-

нах, на предмет законности, находящихся на них конструкций и обращается в УФАС ещё до начала аукционов в случае выявления на местах незаконных конструкций. А есть ещё проблемы с подключением конструкций к электросетям, во взаимодействии с дорожными службами или ГИБДД и т. д.

В прошлом году появилась информация о том, что Росавтодор хочет самостоятельно продавать рекламные места в полосах отвода своих трасс. Как вы относитесь к этой идее? Насколько она соответствует существующим правилам размещения рекламы в Московской области?

Это право Росавтодора – распоряжаться своей собственностью и получать с неё доход. Другое дело, есть ли у него силы следить за порядком после аукционов! Это, как я уже говорил, специфический бизнес, требующий серьёзных знаний и опыта. Получится ли у Росавтодора заниматься им эффективно?

Как кризис отразился на рынке наружной рекламы Подмосковья? Смог ли он адаптироваться к новым реалиям?

Смог, рекламодатели справились с психологическим стрессом. Но негатив остался: загрузка поверхностей пока ещё не вернулась даже к показателям 2014 г. Цены на размещение находятся на уровне 2010 г. Кризис нарушил планы компаний по развитию и своего бизнеса, и отрасли в целом.

Я не думаю, что кто-то в 2016 г. начал возвращать свои инвестиции. Знаю, что у большинства компаний положительное сальдо. Но это достигается благодаря тому, что компании работают в разных российских регионах, развивают другие направления бизнеса. И благодаря этому держатся на плаву.

Мы обращались к чиновникам с просьбой помочь операторам в этот период и власти нас услышали. К примеру, многие муниципалитеты перенесли часть платежей (до 25%) за 2015 г. на последний год действия договора. Был изменен коэффициент K2 для участников ЕНВД.

Ваш прогноз: как будет развиваться подмосковный рынок наружной рекламы в ближайшей перспективе?

Я бы не рискнул делать прогноз ни по итогам нынешнего года, ни на 2017 г. Можно оценивать первое полугодие. Да, здесь наблюдается оживление. Впереди выборы, они тоже могут положительно сказаться на росте. Но что будет дальше? Слишком много факторов, которые оказывают влияние и на экономику, и на нашу отрасль. В любом случае, будем надеяться на лучшее.

**Беседовал
Владислав Литовка**

8-11 сентября Сочи | РОЗА ХУТОР
КУРОРТ



VIII СЪЕЗД
ТРАНЗИТНОЙ
РЕКЛАМЫ

Восьмая международная деловая конференция

мировые эксперты ooh | ключевые
люди индустрии на одной площадке

организатор



генеральный партнер



при поддержке



Тема: «роль каналов ooh в современном медиапространстве»

s-tr.ru



генеральный
инфо-партнер



генеральный
партнер по инновациям



генеральный
медиа-партнер



IT партнер



генеральный партнер
по переводам



ДЕНЬ
ПОДАРКА

НАЧАЛО В
11:00

ВЫСТАВКА ШОУ 28 августа 2016 г

парк «Красная Пресня»

ВЫСТАВКА / КОНФЕРЕНЦИИ / ПОДАРКИ / КОНКУРСЫ / РОЗЫГРЫШИ / ДЕТСКАЯ ЗОНА / СПОРТИВНАЯ ЗОНА

КОНЦЕРТ

ВЕДУЩИЕ

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ИНФОПАРТНЕР

ГРУППА
**ТАНЦЫ
МИНУС**



СВЕТЛАНА
ЗЕЙНАЛОВА



ДМИТРИЙ
ЛЕНСКИЙ



SANTAMOROZ@ADMOS.RU

WWW.GIFTSDAY.RU

Крупнейшие рекламодатели и посткризисное восстановление outdoor-индустрии

Текущий кризис для России оказался гораздо глубже и продолжительнее не только из-за сильно упавшей стоимости нефти, но и вследствие западных санкций.

Кризисы 2009 и 2015 гг. начались осенью 2008 и 2014 гг. соответственно в результате падения цены на нефть. Кризис 2015 г. обострился еще и введенными в то же время санкциями США, ЕС и их союзниками, главная из которых заключалась в запрете кредитования России и ее резидентов. Кризисы сопровождались значительным ослаблением курса рубля по отношению к другим валютам. В результате обоих кризисов валовой внутренний продукт (ВВП) страны значительно снижались. В 2009 г. реальный ВВП России упал на 7,8%, а в 2015 г. спад составил 3,7%. Разница между падением ВВП в 2009-м и в 2015-м годах составила 4% (Диаграмма 1).

Такая большая разница в падении ВВП объясняется не тем, что в 2009 г. нефть как основной источник дохода бюджета сильнее упала в цене (глубина падения среднегодовой цены нефти в 2015 г. была существенно выше, чем в 2009 г., а именно – 16%).

Это связано, прежде всего, с тем, что страна была лучше подготовлена к возможным потрясениям на мировых сырьевых рынках. Зависимость России от нефтяных и прочих сырьевых доходов за прошедшие шесть лет заметно снизилась. За счёт диверсификации структуры бюджет-

ных доходов доля нефтегазовых доходов в структуре федерального бюджета неуклонно снижалась последние 4 года – с 50% в 2012 г. до 43% в 2015 г. Это стало возможным, в том числе и благодаря увеличению производства продукции с добавленной стоимостью.

Наличие значительных международных резервов России, которые более грамотно использовались, чем в предыдущий кризис. В кризис 2008–2009 гг. международный резерв России снизился сильнее, чем в кризис 2014–2015 гг. как в абсолютном выражении (на \$57 млрд), так и в процентном соотношении (на 5%). Международные резервы России позволили сократить дефицит бюджета и стимулировать программы поддержки базовых отраслей экономики.

Умелая государственная политика изменения курса доллара к рублю. На первое августа 2008 г. доллар достиг значения в 23,4 руб., а на первое января 2010 г. за доллар давали 30,2 руб. Следовательно, курс доллара за 17 месяцев повысился на 28%. На первое августа 2014 г. он стоил 35,4 руб., а на первое января 2016 г. – уже 72,9 руб. Как видно, курс за 17 месяцев увеличился на 105%. В последние несколько месяцев курс рубля стабилизировался и держится на отметке 64–66 руб. за

доллар. Такими мерами удалось стабилизировать бюджет и сохранить социальные обязательства перед населением.

Текущий кризис оказался гораздо глубже и продолжительнее предыдущих не только из-за сильно упавшей цены нефти, но также из-за санкций, главная из которых – это запрет иностранным финансовым институтам кредитования России и её резидентов. И в этих условиях более сильная девальвация рубля – это неизбежность. Девальвация имеет и немало плюсов, особенно для крупных государств, как в плане развития импортозамещения так и в плане повышения конкурентоспособности отечественной продукции на внешних рынках.

По реалистичному сценарию Министерства экономического развития (МЭР) России (Диаграмма 1) в 2016–2018 гг. страну ждет незначительный рост ВВП, а в связи со сланцевой революцией в добыче энергоносителей маловероятен и существенный рост цен на сырьё. Если цены на нефть марки Brent стабилизируются на уровне \$50 за баррель, а курс рубля на уровне 65 рублей за доллар, то рынок наружной рекламы, по оценкам экспертов, будет постепенно восстанавливаться.

Восстановление рынка наружной

рекламы России началось с Москвы и Санкт-Петербурга за счет роста цен на инвентарь. В первой половине 2016 г. в отрасли наметились тенденции к посткризисному восстановлению. За шесть месяцев текущего года объем рынка ooh вырос по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 8,4%. Такой же показатель в 2010 г. составил 9,3% (Диаграмма 2). Причем в 2016 г., в условиях дефицита инвентаря, рост рынка в указанный период произошел в большей степени за счет роста цен (6,4%) и в меньшей степени за счет увеличения спроса (1,9%). Напротив, в 2010 г., ввиду переизбытка инвентаря и низких цен на него, рост рынка происходил за счет увеличения спроса (11,6%), при этом наблюдалось снижение средних цен продаж (-2,1%).

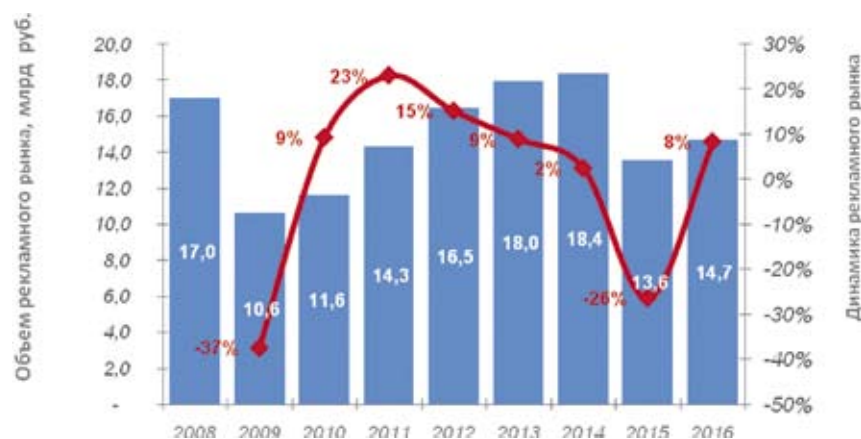
Как и в кризис 2009 г., восстановление рынка после кризиса 2015 г. началось в Москве и в Петербурге. Так, за шесть месяцев 2016 г. рост рынка в Москве составил 18%, в Северной столице – 8%, а рынки остальных регионов только на 1% (Таблица 1).

Локомотивами посткризисного роста outdoor-отрасли в 2016 г. стали крупнейшие рекламодатели. Новые лидеры рейтинга внесли наибольший вклад в восстановление объемов наружной рекламы. Согласно данным компа-

Диаграмма 1. Темп роста реального ВВП в 2002–2015 гг., прогноз на 2016–2018 гг. по реалистичному сценарию (по данным МЭР)



Диаграмма 2. Динамика рекламного рынка за шесть месяцев 2008–2016 гг.



нии «ЭСПАР-Аналитик», 100 крупнейших рекламодателей в российском outdoor за первые шесть месяцев 2016 г. разместили более 260 тыс. рекламных постеров на сумму 7,3 млрд руб., что составило 41% в количественном выражении и 50% в денежном от всего коммерческого оборота постеров за данный период. В первом полугодии 2015 г. эти показатели для топ-100 рекламодателей были несколько ниже: объем размещений составил 210 тыс. постеров на сумму 5,4 млрд руб., а доля рынка составила 36 и 45% соответственно. За первое полугодие 2015-2016 гг. темп роста объема закупок 100 крупнейших рекламодателей в четыре раза превысил рост всего рекламного рынка outdoor (34 против 8% соответственно), причем остальные рекламодатели показали отрицательную динамику (минус 9%). Таким образом, локомотивами посткризисного роста отрасли являются крупнейшие рекламодатели.

Среди крупнейших рекламодателей топ-100 две трети (69%) сохранили лидерство в 2015-2016 гг., показав при этом в рассматриваемый период рост рекламных бюджетов в два раза выше, чем в среднем по рынку (18 против 8% соответственно). Эта лидирующая группа дает 82% всего объема размещений топ-100 рекламодателей или 41% всего рынка outdoor. Таким образом, наблюдается стабильность и регулярность рекламной активности в outdoor со стороны крупных рекламодателей. В этой группе можно отметить рекламодателей, в разы увеличивших объемы размещения в наружной рекламе: один из ведущих российских публичных девелоперов жилых проектов «Первая Ипотечная Компания» (в четыре раза), «Газпром» (в четыре раза), телеканал СТС (в 3,5 раза), авиакомпания «Аэрофлот» (в три раза), сотовый оператор «TELE 2» (в 2,5 раза), промышленно-строительная компания «Группа ЛСР» (в 2,5 раза) и др. То есть ряд крупных коммерческих структур разного профиля, постоянно покупающих значительный объем наружной рекламы, посчитали целесообразным и эффективным кратное увеличение своей рекламной outdoor-активности в посткризисный период.

В первом полугодии 2016 г. в лидирующую «сотню» рекламодателей вошла 31 новая компания. Большинство из них (28) в разы увеличили объемы своего размещения, при этом общий объем размещений этой группы рекламодателей увеличился по сравнению с первым полугодием 2015 г. более чем в четыре раза (в 50 раз больше, чем в среднем по рынку). Таким образом, «новые лидеры» outdoor-размещения внесли наибольший вклад в посткризисное восстановление ooh-отрасли.

Особенность кризиса 2014-2015 гг. заключается в значительном падении курса национальной валюты. Так, курс доллара за 17 месяцев (с 01.08.14 по 01.01.16) увеличился на 105%, с 35 руб. до 73 руб. В 2016 г. он снизился на 10% и стабилизировался на отметке 65-66 руб. за доллар США. Соответственно, упали реальные доходы населения. Платежеспособный спрос населения заметно снизился, особенно на значительно подорожавшие импортные товары и услуги, который повлек и сокращение рекламных бюджетов в соответствующих товарных группах. Негативное влияние на потребительский спрос оказывают и непомерно высокие ставки потребительского кредитования.

Структура товарных категорий наружной рекламы в рассматриваемый период претерпела некоторые изменения. Во-первых, товарная категория «товары длительного пользования», которую традиционно относят к драйверам наружной рекламе, потеряла лидирующую позицию и переместилась на второе место. Ее доля в бюджете наружной рекламы сократилась на 5% и составила 35%. Для сравнения, в некризисные годы ее доля была 37%, а доля рекламодателей из ее числа, размещавшихся в наружной рекламе, достигала 40%. Лидирующие позиции по итогам первого полугодия 2016 г. (36,4%) заняла категория «услуги», которая нарастила свое присутствие в наружной рекламе на 10%. Отметим также категорию FMCG, доминирующую в ТВ-рекламе, которая также нарастила свое присутствие на рынке ooh на 3,2% (Таблица 2).

Среди товарных категорий основным драйвером роста рынка наружной рекламы стала категория «услуги». В рассматриваемый период ее рост составил 20%, то есть в 2,5 раза выше, чем в целом по рынку (Таблица 3).

Лидером среди этой категории является «политическая реклама». Крупнейшие политические партии России, входящие в топ-100 рекламодателей, в предвыборный период в несколько раз повысили свои ooh-бюджеты: ЛДПР – в 12 раз, «Единая Россия» – в восемь раз, КПРФ – в девять раз. В категории «СМИ и полиграфия» объем продаж вырос на 131% за счет наращивания закупок наружной рекламы ведущими телеканалами из топ-100 и радиостанциями.

Выше среднего по категории «услуги» росла и товарная группа «Услуги связи, средства связи», в которой объём закупок наружной рекламы увеличился на 23%. Лидерами в этой группе являются операторы сотовой связи и беспроводного Интернета, активно осваивающие новые технологии и новые рынки, и входящие в топ-100 рекламодателей. Отметим лишь две

Таблица 1. Падение рынка наружной рекламы в кризис и посткризисное восстановление по регионам

Регион	2009 г.	2010 г.	Шесть месяцев 2015 г.	Шесть месяцев 2016 г.
Москва	-44%	24,7%	-29,8%	18,1%
Санкт-Петербург	-39,5%	16,1%	-38,8%	8,1%
48 городов	-36,7%	15,9%	-19,5%	0,6%
Все регионы	-40,6%	20,1%	-26,3%	8,4%

Таблица 2. Динамика изменения долей товарных категорий в бюджете наружной рекламы

ЗА ШЕСТЬ МЕС. 2015-2016 ГГ.

Товарные категории	2015	2016	Темп роста доли
Услуги	33%	36,4%	10,4%
Товары длительного пользования	36,6%	34,8%	-4,9%
Оптово-розничная торговля	18,1%	16,8%	-7,3%
Прочие товары и услуги	6,6%	6,1%	-8,0%
FMCG	5,7%	5,9%	3,2%
Все товарные категории	100,0%	100%	0%

Таблица 3. Темп роста рынка наружной рекламы в товарной категории «услуги»

ЗА ШЕСТЬ МЕСЯЦЕВ 2015-2016 ГГ. (МЛН РУБ.)

Услуги	2015	2016	Разница 2015-2016	Темп роста 2015-2016
Туризм, развлечения	1 378.3	1 370.6	-7.7%	-0.6%
Услуги связи, средства связи	1 107.7	1 365.7	258.0	23.3%
Финансовые услуги, банки	619.0	620.2	1.3	0.2%
СМИ и полиграфия	260.3	601.7	341.4	131.2%
Спортивные товары, услуги	498.4	434.9	-63.5	-12.7%
Медицина	302.6	361.1	58.6	19.4%
Политическая реклама	41.7	351.5	309.8	743.3%
Интернет-ресурсы и услуги	167.1	139.8	-27.4	-16.4%
Другие услуги	98.4	105.8	7.4	7.6%
Все группы	4 473.4	5 351.3	877.9	19.6%

Таблица 4. Темп роста рынка наружной рекламы в товарной категории FMCG

ЗА ШЕСТЬ МЕСЯЦЕВ 2015-2016 ГГ. (МЛН РУБ.)

FMCG	2015	2016	Разница 2015-2016	Темп роста 2015-2016
Кондитерские изделия	186.1	206.4	20.3	10.9%
Косметика, парфюмерия, средства гигиены	153.0	203.6	50.7	33.1%
Безалкогольные напитки	188.5	201.0	12.5	6.6%
Продукты питания	152.8	162.2	9.4	6.1%
Товары для дома	68.5	68.8	0.3	0.4%
Корм для животных	19.0	18.5	-0.5	-2.4%
Бытовая химия	1.7	1.0	-0.8	-45.2%
Другие услуги	4.4	4.0	-0.4	-8.3%
Все группы	774.0	865.5	91.5	11.8%

Таблица 5. Темп роста рынка наружной рекламы в товарной категории «товары длительного пользования»

ЗА ШЕСТЬ МЕСЯЦЕВ 2015-2016 ГГ. (МЛН РУБ.)

Товары длительного пользования	2015	2016	Разница 2015-2016	Темп роста 2015-2016
Недвижимость и строительство	2 476.3	2 993.4	517.1	20.9%
Автомобили, сервис	1 624.3	1 355.6	-268.7	-16.5%
Мебель	357.0	306.8	-50.2	-14.1%
Одежда и обувь	299.8	293.3	-6.5	-2.2%
Ювелирные изделия, галантерея	75.6	61.1	-14.5	-19.2%
Бытовая техника	57.3	54.4	-2.9	-5.1%
Компьютеры, оргтехника, канцелярские тов.	56.6	45.2	-11.4	-20.2%
Аудио- и видеотехника, фототовары	18.1	7.5	-10.6	-58.8%
Все группы	4 965.0	5 117.1	152.1	3,1%

БИЗНЕС | в фокусе

компаний: оператор мобильной связи «TELE 2», увеличивший объемы закупок в рассматриваемый период на 167%, и федеральный оператор беспроводной связи Yota («Скартел»), нарастившая объемы закупок на 122%. Среди аутсайдеров категории «услуги» отметим товарную группу «интернет-ресурсы и услуги». Снижение объемов размещения в этой группе в основном связано с тем, что крупнейшие рекламодатели (МТС, OZON.ru, «Утконос») в первом полугодии 2016 г. не размещались в оош,

а за аналогичный период 2015 г. МТС разместили рекламы на 17 млн руб., OZON.ru – на 15 млн руб., «Утконос» – на 5 млн руб.

Падение оош-рынка в товарных группах «спортивные товары, услуги» и «туризм, развлечения» связано, прежде всего, со снижением спроса населения в условиях кризиса на товары не первой необходимости. Нулевой рост рекламных бюджетов в товарной группе «финансовые услуги, банки» связан не только со снижением платежеспособного спроса населения, но и с непомерно высокими кредитными ставками.

Рост выше среднего по рынку наружной рекламы показала и товарная категория FMCG. Ее рост составил 12%, что в 1,5 раза выше среднерыночного (Таблица 2). Переток рекламодателей из традиционно «телевизионной» категории FMCG в наружную рекламу, по мнению экспертов, произошел по нескольким причинам. Во-первых, это связано с образовавшимся дефицитом инвента-

ря на ТВ в рассматриваемый период. Во-вторых, с появившейся в наружной рекламе возможностью таргетировать аудиторию каждой поверхности, что позволяет оптимизировать рекламные бюджеты. И, в-третьих, в наружной рекламе появился и бурно развивается digital-формат с элементами анимации, который гармонично отражает образы некоторых групп товаров FMCG. За шесть месяцев 2016 г. объем продаж наружной рекламы товарной категории FMCG на digital-поверхностях увели-

Таблица 6. Объемы размещения outdoor-рекламы крупнейшими рекламодателями
ПО ДАННЫМ МОНИТОРИНГА, 50 ГОРОДОВ)

№	Топ-100 (бюджет)	№ в 2015 г.	Проданный инвентарь, тыс.			Объем продаж, млн руб.		
			2015 г.	2016 г.	Темп роста	2015 г.	2016 г.	Темп роста
1	Мобильные Телесистемы	1	12.4	13.0	5.2%	275.4	309.4	12.3%
2	М.Видео	4	10.3	13.1	26.8%	222.4	286.8	28.9%
3	TELE 2	15	7.8	12.4	58.6%	100.6	268.8	167.3%
4	Мегафон	3	11.5	11.2	-2.1%	260.6	253.1	-2.9%
5	Вымпелком	5	12.3	12.7	2.9%	213.1	242.6	13.9%
6	Первая Ипотечная Компания	36	0.8	2.4	223.1%	53.5	221.3	313.4%
7	Эльдорадо	7	7.2	9.5	32.1%	186.8	205.9	10.2%
8	McDonald'S	9	6.6	6.7	2.2%	150.6	187.4	24.4%
9	X5 Retail Group	2	12.9	9.8	-24.3%	263.8	182.0	-31.0%
10	СТС	38	2.6	6.8	159.3%	50.2	170.6	240.0%
11	Группа ЛСР	29	1.1	2.0	89.0%	67.6	155.1	129.3%
12	ТНТ	26	3.5	6.2	76.7%	72.2	148.6	106.0%
13	ЛДПР		0.6	7.5	1258.4%	11.0	131.0	1086.7%
14	Leroy Merlin	16	2.7	3.4	26.3%	100.4	119.9	19.4%
15	Лента	17	5.6	6.6	19.6%	99.3	119.2	20.1%
16	Дон-Строй	27	1.1	1.3	18.1%	71.4	114.3	60.0%
17	Metro Group	10	4.7	3.8	-20.2%	128.3	110.5	-13.9%
18	OBI	18	2.1	2.4	12.7%	89.7	110.1	22.8%
19	Спортмастер	11	3.8	3.7	-3.6%	122.2	107.2	-12.3%
20	Ростелеком	12	6.4	5.8	-10.1%	111.1	107.0	-3.7%
21	WDSSPR	39	1.6	1.6	-1.8%	49.2	103.6	110.7%
22	Мортон	20	1.1	1.0	-5.4%	85.6	94.1	10.0%
23	PSN Group		0.1	0.8	1278.7%	5.0	93.7	1768.7%
24	Coca-Cola	14	5.0	3.5	-29.6%	102.0	92.2	-9.6%
25	Тандер	21	5.3	6.1	14.1%	84.6	91.8	8.5%
26	ИКЕА	19	3.1	3.0	-1.8%	88.5	91.0	2.9%
27	Единая Россия		0.8	5.4	593.7%	11.3	85.2	654.5%
28	Открытие (финансовая корпорация)	28	1.4	1.4	-2.9%	69.1	79.5	15.0%
29	О'Кей	23	2.8	2.7	-2.8%	79.3	75.8	-4.5%
30	Газпром	97	1.0	2.6	152.8%	20.1	75.3	274.8%
31	Nissan	8	6.5	2.6	-60.1%	173.0	74.5	-56.9%
32	MEGA	41	1.4	1.9	37.4%	45.9	74.5	62.3%
33	Самолет Девелопмент		0.2	0.9	241.8%	18.4	71.3	287.8%
34	Kia Motors	13	2.8	1.6	-42.6%	103.5	70.1	-32.3%
35	MR Group	50	0.4	0.6	64.1%	38.9	68.8	77.0%
36	Эталон (группа компаний)	35	0.8	0.8	2.9%	58.9	68.6	16.5%
37	Аэрофлот-	88	0.9	1.6	84.6%	21.8	63.4	190.7%
38	КПРФ		0.4	3.4	709.7%	6.9	61.9	794.5%
39	Mars-Russia	45	2.4	2.4	-1.3%	42.1	61.6	46.3%
40	Mitsubishi Motors	31	2.3	1.8	-19.7%	62.4	58.7	-6.0%
41	Raiffeisen		0.4	2.0	428.1%	4.1	58.5	1343.2%
42	Концерты	49	3.2	4.8	49.9%	41.1	57.2	39.2%
43	Central Partnership	57	1.3	2.0	61.2%	34.1	56.3	65.1%
44	Volkswagen	6	5.4	1.3	-76.1%	195.3	55.6	-71.5%
45	ГАЛС-Девелопмент		0.3	0.7	115.2%	16.8	54.9	226.1%
46	Renault	24	1.5	1.6	7.1%	74.8	54.5	-27.1%
47	Ferrero	32	1.3	1.6	18.8%	61.7	52.7	-14.5%
48	YUM! Restaurants International Russia	66	1.6	2.3	42.5%	29.3	52.5	79.4%
49	Скартел	82	0.4	1.7	288.5%	23.6	52.4	122.1%
50	Apple Computer			0.8	new		50.5	new
51	Абсолют	22	0.8	0.4	-44.4%	82.9	48.6	-41.4%
52	ЭР-Телеком	34	4.4	3.5	-20.6%	59.4	48.3	-18.7%

№	Топ-100 (бюджет)	№ в 2015 г.	Проданный инвентарь, тыс.			Объем продаж, млн руб.			
			2015 г.	2016 г.	Темп роста	2015 г.	2016 г.	Темп роста	
53	ВТБ	40	1.1	1.2	8.5%	47.0	44.9	-4.4%	
54	Crocus International	42	0.5	0.5	-8.2%	44.2	44.7	1.3%	
55	Гема		0.2	0.5	137.6%	15.5	44.3	186.0%	
56	Ford Motor CO	56	0.6	0.5	-16.3%	34.2	43.7	27.6%	
57	Московский Ипотечный Центр	78	0.2	0.5	85.0%	24.3	43.2	78.1%	
58	Samsung Electronics	25	1.5	0.3	-82.4%	74.4	42.0	-43.5%	
59	20th Century Fox Film Corporation	52	1.2	0.7	-42.7%	37.4	40.9	9.4%	
60	Estee Lauder		1.5	3.1	112.7%	17.6	40.8	131.7%	
61	Лидер	100	1.4	2.0	45.9%	19.6	40.1	104.4%	
62	Sun Inbev	67	0.7	0.7	3.8%	28.4	39.9	40.1%	
63	Столички		1.7	4.9	193.7%	13.4	39.7	196.9%	
64	Setl Group	43	0.8	0.8	-3.8%	42.5	39.5	-7.1%	
65	Burger King Corp.		1.4	2.0	50.6%	19.4	39.4	103.1%	
66	ECCO	87	0.7	1.1	56.7%	22.1	39.4	78.0%	
67	Red Side	61	0.3	0.2	-3.9%	31.6	37.6	18.7%	
68	Stage Entertainment Russia	33	1.4	0.7	-47.2%	60.4	37.1	-38.6%	
69	Бин-банк		0.9	2.3	143.1%	18.6	36.2	95.1%	
70	Nestle	46	2.0	2.3	11.5%	42.0	36.1	-14.0%	
71	Merlion	75	1.6	2.0	28.2%	25.5	35.3	38.5%	
72	Альфа-банк	71	1.4	1.6	13.1%	27.2	33.2	22.1%	
73	Urban Group		0.1	0.2	120.2%	14.0	33.2	136.1%	
74	Mondelez International		0.1	1.7	1374.6%	0.9	32.6	3647.7%	
75	Ингосстрах		0.0	0.7	3485.0%	4.9	32.6	566.6%	
76	Главстрой	96	0.5	0.7	45.8%	20.2	32.2	59.8%	
77	СПб Реновация		0.2	1.0	344.2%	7.9	31.8	299.7%	
78	Carprice		0.0	0.9	12342.9%	0.6	31.4	5162.3%	
79	Открытые Инвестиции	93	0.2	0.2	19.6%	21.2	30.1	42.0%	
80	Меркурий (группа компаний)	54	2.1	1.1	-46.1%	35.5	29.7	-16.2%	
81	Че (телеканал)			1.3	new		29.7	new	
82	Coty Group Worldwide		0.4	2.5	547.8%	2.3	29.5	1161.8%	
83	OTP bank		0.1	0.6	556.2%	2.0	29.4	1387.1%	
84	Ingrad			0.2	new		29.4	new	
85	Много мебели		1.1	2.1	95.3%	14.8	29.1	96.5%	
86	Cirque du Soleil		0.5	1.1	127.2%	11.3	27.8	146.2%	
87	Clarins		0.4	2.6	611.0%	2.3	26.7	1070.3%	
88	Jaguar Land Rover		0.1	0.2	78.5%	6.5	26.5	310.0%	
89	Capital Group	51	1.0	0.5	-46.8%	37.5	26.3	-29.9%	
90	Роснефть	99	0.8	0.4	-54.2%	19.8	26.2	32.8%	
91	Mango		1.1	1.2	6.3%	15.8	26.1	64.7%	
92	Castorama	44	1.8	0.7	-59.3%	42.5	25.5	-40.1%	
93	Домашний			1.3	new		24.9	new	
94	World Class	89	0.6	0.6	2.1%	21.8	24.8	13.7%	
95	Granelle Group		0.0	0.2	576.7%	2.5	24.4	883.7%	
96	Сударь	91	0.2	0.2	11.9%	21.3	24.3	14.0%	
97	Rautakesko	74	0.9	0.7	-17.9%	26.2	21.7	-17.2%	
98	Sezar Group	94	0.2	0.1	-27.6%	20.5	18.3	-10.9%	
99	Волей гранд			0.2	new		16.4	new	
100	Домус финанс		0.0	0.1	152.6%	4.5	14.7	225.5%	
Топ-100 рекламодателей				210.0	259.8	23.7%	5 442.2	7 301.5	34.2%
Другие рекламодатели				419.2	381.5	-9.0%	8 124.3	7 397.8	-8.9%
Все рекламодатели				629.2	641.3	1.9%	13 566.4	14 699.3	8.4%

чился в семь раз (по рынку в три раза), что обеспечило около половины прироста бюджета в этой категории.

Более половины прироста объема продаж FMCG обеспечила товарная группа «косметика, парфюмерия, средства гигиены». Темп роста в этой группе составил 33%. Особенностью размещения в этой группе является наличие двух групп крупных рекламодателей, которые в разы увеличили или снизили свои рекламные бюджеты. Например, компания Coty Group увеличила свой рекламный бюджет в 12 раз (на 27 млн руб.), Worldwide – в 11 раз (на 24 млн руб.), Estee Lauder в 2,5 раза (на 23 млн руб.). Компания IFD снизила ooh-бюджет на 30 млн руб. или в пять раз, компания Karl Lagerfeld не размещалась в 2016 г.

Выше рынка росла и товарная группа «кондитерские изделия» с темпом роста 11%. Основной прирост в этой группе обеспечили крупные рекламодатели, нарастившие рекламные бюджеты в несколько раз. Это компания Mondelez International, увеличившая объемы размещения на 31 млн руб. (в 470 раз), Mars-Russia – на 24 млн руб. (в 2,5 раза). Однако несколько крупных компаний значительно сократили свои

рекламные бюджеты: Wrigley на 27 млн руб. (минус 96%) и компания Unilever на 16 млн руб. (минус 48%).

Остальные товарные группы товарной категории FMCG росли ниже рынка.

Категория «товары длительного пользования» за шесть месяцев 2016 г. показала незначительный рост (3%), который оказался в три раза ниже темпов роста наружной рекламы. Все товарные группы этой категории за исключением группы «недвижимость и строительство» в рассматриваемый период снизили свои рекламные бюджеты и показали отрицательную динамику (Таблица 5).

Единственная товарная группа «недвижимость и строительство» из рассматриваемой категории увеличила свои бюджеты в наружную рекламу на 517 млн руб. и показала темп роста в 21%, что в 2,5 раза выше среднерыночного. Значительный рост ooh-бюджета в рассматриваемой товарной группе связан, прежде всего, с государственной программой по субсидированию ипотечных ставок в размере не более 12% годовых на строящееся жилье и новостройки. Практически все крупнейшие застройщики жилой недвижимости в разы увеличили свои бюджеты

наружной рекламы: «Первая Ипотечная компания» – в четыре раза, группа «ЛСП» – в 2,5 раза, «Дон-Строй» – в два раза, PSN Group – в 18 раз, «Самолет Девелопмент» – в четыре раза, «Галс-Девелопмент» – в три раза.

Причины падения бюджетов в остальных товарных группах связаны с падением спроса на товары не первой необходимости и непомерно высокие ставки потребительского кредитования. Платежеспособный спрос населения также заметно снизился на значительно подорожавшие импортные товары и услуги и повлек сокращение рекламных бюджетов в этих товарных группах.

Отметим только товарную группу «автомобили, сервис», как одного из лидеров по бюджету ooh, которая снизила объем размещения на 16,5%. Практически все ведущие автомобильные бренды значительно сократили свои рекламные инвестиции, но не ушли с рынка наружной рекламы.

Наиболее значительное сокращение бюджетов показали Volkswagen (на 114 млн руб., минус 71%), Nissan (на 99 млн руб., минус 56%), KIA Motors (на 34 млн руб., минус 33%).

Однако, некоторые ведущие автопроизводители повысили свои рек-

ламные бюджеты: Ford Motor Co – на 9 млн руб. (плюс 28%), Jaguar Land Rover – на 20 млн руб. (плюс 310%), «ГАЗ» – на 21 млн руб. (в 12 раз).

Лидером по размещению рекламы в outdoor в первом полугодии 2016 г. стал сотовый оператор МТС, который разместил более 13 тыс. постеров со своей рекламой на сумму 309 млн руб. и показавший рост 12%. На втором месте – одна из крупнейших в России сеть магазинов бытовой техники и электроники «М.Видео», с рекламным бюджетом в 287 млн руб., показавшая 29% роста и закупившая 13 тыс. постеров.

С 15 места на третье переместился оператор мобильной связи компания TELE 2 с объемом закупок инвентаря на 269 млн руб. (рост – 167%). На четвертом месте сотовый оператор «Мегафон», с объемом закупок наружной рекламы 253 млн рублей, снизивший свой бюджет на 3%. Пятое место, как и в прошлом году, у сотового оператора «Вымпелком» с бюджетом 243 млн руб. с темпом роста в 14% (Таблица 6). ☀

Вячеслав Щипанов,
ведущий аналитик
компании «ЭСПАР-Аналитик»



**ЦЕРЕМОНИЯ
НАГРАЖДЕНИЯ
ПРЕМИИ**

WOW

**AWARDS
2016**

**СОСТОИТСЯ
8 СЕНТЯБРЯ**

Repra ОРГАНИЗАТОР +7 499 394 29 60
WOWAWARDS.RU

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



ОФИЦИАЛЬНЫЙ
ПАРТНЕР ПРЕМИИ



ПАРТНЕР НОМИНАЦИИ
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА



ПАРТНЕР НОМИНАЦИИ
РЕКЛАМНЫЙ ВИДЕОРОЛИК



ПАРТНЕР НОМИНАЦИИ
НЕСТАНДАРТНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

СОБЫТИЕ | репортаж



Реклама на песке

30 июля состоялся XII Ежегодный турнир по пляжному волейболу на приз журнала Outdoor Media. Всего за главный трофей турнира – кубок Outdoor Media – в этом году сражались 11 компаний: Vi, «Ай-Ком», «Чистый Город», «Мистер Смит» (Нижний Новгород), ICON, Russ Outdoor, Tashir Media, «ЛАЙСА», «ЭСПАР-Аналитик», MediaCom и «Яблоков».

Победителем соревнований (второй год подряд) стало агентство «ЛАЙСА». Второе место в упорной борьбе завоевала команда «Чистого города». На третьем месте – Russ Outdoor.

В этом году турнир вернулся на свою прежнюю площадку в Серебряном бору. Наверняка это придало дополнительные силы спортсменам. Каждую игру команды бились, что называется, до «последнего патрона». В итоге в полуфинал вышли «ЛАЙСА», «Чистый город», Russ Outdoor и Vi.

Не остались в стороне и болельщики. Они активно поддерживали свои команды на протяжении всего состязания. Особенно были заметны болельщики «Чистого города» и «ЛАЙСЫ». Можно с уверенностью сказать, что выход в финал этих команд стал возможен, в том числе, благодаря группам поддержки. До самого последнего момента было непонятно, ка-

кая из них победит в номинации «Лучшая команда болельщиков». С минимальным перевесом победили болельщики «Чистого города».

В свою очередь лучшим игроком турнира признан Михаил Устьян («Чистый город»). Лучшим нападающим – Игорь Булавин («Чистый город»), лучшим блокирующим – Иван Насорин («ЛАЙСА»), лучшим на подаче – Сергей Орлов (Russ Outdoor), лучшим защитником – Максим Курьшев (Russ Outdoor). Королевой турнира стала Анастасия Терентьева (ICON).

Мини-турнир One more выиграла команда «ЭСПАР-Аналитик».

В этом году партнёры соревнований не только предоставили участникам различные призы и вкусности («Московская пивоваренная компания», «Здоровье Алтая», «Яблоков», «Любимый Край»), но и оказали лечебно-диагностические и косметические услуги (NeoAcademy).



репортаж | СОБЫТИЕ


Татьяна Клюкова
 (команда «Мистер Смит», Нижний Новгород)

Мы получили удовольствие, поиграли, отдохнули. Нам все очень понравилось. Мы первый раз в турнире, но эмоции остались только положительные. Соперники у нас были сильные. В отборочной группе мы играли с победителем и призёром прошлого года – командами «ЛАЙСА» и Russ Outdoor. Ребята молодцы. Но мы всё же старались бороться до последнего.

Хорошо подготовились болельщики. В этом плане к следующему турниру мы тоже подготовимся и придумаем что-нибудь интересное.

Артем Бурдин
 (руководитель отдела маркетинга, команда «Яблоков»)

Во-первых, я хотел бы поблагодарить организатора турнира – журнал Outdoor Media за прекрасную подготовку состязания, профессиональный уровень как судей, так и площадок. Всё очень понравилось. Нам чуть-чуть не хватило до победы. Но, думаю, в следующий раз мы обязательно выиграем. Плюс организация в плане досуга – внимательное отношение ко всем приезжающим, угощения, напитки, развлечения. Я очень рад, что мы приняли участие в этом турнире.

Соперники у нас были достойные. Видно, что ребята готовятся к турниру, тренируются. К сожалению, мы успели попробовать свои силы в игре только с тремя командами. Но были с ними почти на равных. Нам чуть-чуть не хватило везения: в одной из игр счет был 21\18. Это первый наш опыт. В следующем году обязательно примем участие в турнире.



Главный напиток XII Ежегодного турнира по пляжному волейболу на приз журнала Outdoor Media представила «Московская пивоваренная компания». Спортсмены и болельщики утоляли жажду с помощью напитков Nestle Pure Life, Irn-Bru и кваса «Яхонт».

Отраслевой партнёр – компания «Мир рекламы»
 Партнёры – компании «Здоровье Алтая», «Яблоков», «Любимый Край», NeoAcademy.
 Информационные партнёры – портал Adindex.ru, телеканал «ПроБизнес», организатор мероприятий MeetPartners.

СОБЫТИЕ | репортаж


Вероника Бродунова
 (болельщик команды «ЛАЙСА»)

На этом турнире соперники у нас были достаточно серьезные, чувствуется хорошая подготовка. Но нашей команде ничего не страшно. Ближе к финалу игра стала очень напряженной, спортсмены подустали. Да и жара влияла. В ходе одной игры мы по-настоящему перенервничали, чуть трибуну не сломали. Но наши ребята оказались на высоте. Среди соперников я бы выделила команду «Чистый город», у них хорошая подготовка в черлидерах, они молодцы.

Татьяна
 (болельщик команды Tashir Media)

Нам все очень понравилось: солнечный день, веселая музыка, водные пистолеты, отличная игра. Волейболисты «Чистого города» и Vi, с которыми наши ребята играли в отборочной группе, – сильные соперники. Ещё хочу выделить волейболистов «ЭСПАР-Аналитик» – молодцы, играют очень хорошо. Если говорить о поддержке команд, то в этом году «Чистый город» собрал большую команду болельщиков с промо-продукцией, флагами.

Анастасия Бочкова
 (капитан команды VI)

Уже много лет участвуем в турнире, всегда ждем именно этот день лета. Соперники хорошие, сильные игроки, нам было не так просто выйти из группы. А «Чистый город» по-хорошему «смушал» поддержкой своих болельщиков. Непонятно, как они находят столько сил болеть за свою команду на протяжении всего турнира. В целом, всё прошло очень здорово. И здорово, что соревнование снова проходит в Серебряном бору.

репортаж | СОБЫТИЕ



Качество успеха

Темпы сокращения российской экономики уже не пугают так, как раньше*, однако мы по-прежнему наблюдаем снижение объёма потребительского, а вслед за ним и рекламного рынка.

Одним из последствий этих перемен стала экономия рекламодателей и рекламных агентств на печати широкоформатной полиграфической продукции и раздаточных материалов. Конечно, это вполне разумно и оправданно, однако в погоне за низкими ценами компании нередко забывают о других важных критериях отбора и в результате несут имиджевые потери из-за низкого качества рекламной продукции.

Но как понять, на чём можно, а на чём нельзя экономить при выборе материалов и технологий печати? Попробуем в этом разобраться.

Широкий формат

Вряд ли можно представить наружную и интерьерную рекламу без баннеров, плакатов, постеров и других видов широкоформатной полиграфической продукции. Все они печатаются на производственных струйных плоттерах с высоким разрешением, однако при этом могут применяться разные технологии, каждая из которых имеет свои преимущества и недостатки.

В интерьерной рекламе лидерство по экономичности удерживает печать водорастворимыми чернилами. Они отличаются широчайшим цветовым диапазоном, глубоко проникают в материал, не имеют запаха и хорошо передают яркие и контрастные оттенки. Однако изображение, напечатанное с применением этой технологии, быстро выцветает на солнце и расплывается при контакте с водой. Эти особенности водорастворимых чернил не позволяют применять их для наружной рекламы, но во многих случаях

водорастворимые чернила оказываются хорошим выбором для печати постеров и плакатов, предназначенных для эксплуатации в помещениях.

Если же необходимо, чтобы интерьерная реклама была устойчива к воздействию света и воды, лучше использовать пигментные чернила, которые не проникают вглубь материала, а закрепляются на его поверхности с помощью связующих полимеров. Пигментные чернила позволяют достигать фотореалистичного качества печати и, благодаря полимерной оболочке частиц пигмента, долгое время сохраняют яркость и насыщенность изображения. Однако у этой технологии есть и свои недостатки: она не подходит для производства наружной рекламы и нанесения изображений на прозрачную плёнку.

Самые дешёвые чернила для производства наружной рекламы – сольвентные. В отличие от водорастворимых и пигментных, они небезопасны для окружающей среды и здоровья человека, поскольку содержат токсичный компонент циклогексанон. И всё же важное преимущество сольвентных чернил заключается в том, что они позволяют печатать на широком диапазоне материалов и обеспечивают высокую устойчивость изображения к атмосферным и механическим воздействиям. Но эта технология непригодна для печати в высоком разрешении, а полученная с её помощью продукция долго сохраняет неприятный запах и подходит только для наружного размещения. Поэтому чаще всего сольвентные чернила используют для печати билбордов, банне-



ров и перетяжек с большой дистанцией просмотра.

Достойным выходом из положения может стать печать экосольвентными чернилами. Они стоят дороже обычного сольвента, но содержат минимальное количество вредных веществ. Как и сольвентные чернила, этот тип красящего вещества устойчив к воздействию влаги, не выгорает на солнце и сохраняет яркость и насыщенность изображения на протяжении нескольких лет. Однако из-за применения менее агрессивных компонентов эти чернила не так устойчивы к механическим воздействиям. Поскольку экосольвентные чернила не имеют резкого запаха и отличаются расширенным цветовым охватом, они подходят для интерьерной печати, но чаще всего используются для производства наружной рекламы.

В случае, если демократичная цена не так важна для компании, как гибкость и универсальность применения, оптимальным выбором станут латексные чернила. Эта разновидность пигментных чернил не имеет выраженного запаха, не просвечивает при двусторонней печати и не боится намокания, выцветания и перепадов температуры. Полимеры из искусственного латекса позволяют таким чернилам сохранять эластичность после высыхания, благодаря чему красящее ве-

щество не осыпается на стипе. Латексные чернила обладают всеми необходимыми характеристиками для производства как наружной, так и интерьерной рекламы, однако их нельзя наносить на жёсткие и теплочувствительные материалы и использовать при фотопечати.

Разумеется, качество широкоформатной рекламной продукции напрямую зависит от правильного выбора материалов для печати. Причём это может быть не только бумага, но и ткань, сетка, виниловое полотно, самоклеющаяся плёнка и многие другие виды носителей. Чтобы не потеряться во всём этом многообразии, материалы следует оценивать по таким показателям, как прочность на разрыв и на раздирание, эластичность и срок, в течение которого носитель не теряет своих свойств. Например, хорошие баннеры должны быть пригодны к трёхлетней уличной эксплуатации.

Каждый вид широкоформатного материала имеет свои преимущества. Так, прозрачная полиэстровая плёнка для печати сольвентными и экосольвентными чернилами может без ламинирования устанавливаться вне помещений даже в местах с высокой влажностью. При этом покрытие материала защищает изображение от механических повреждений и улучшает цветопередачу и фиксацию красящего вещества.

БУМАГИ С ПОКРЫТИЕМ



Если требуется напечатать баннеры, размещаемые как внутри, так и вне помещений, хорошим решением станет виниловое полотно с трёхслойной структурой. Оно может состоять из прочной на разрыв полиэстровой структурной основы, заключенной между двух слоёв белого винила: глянцевого и матового. Такая структура полотна значительно повышает его гибкость и эластичность.

Для печати рекламы и баннеров может успешно применяться широкоформатная жёлтая бумага с односторонним покрытием. Например, сорт Xerox Inkjet Yellow Coated Paper даёт минимальную усадку и точно сохраняет пропорции изображения благодаря всего лишь 5% влажности. Эта бумага относится к среднему ценовому сегменту и совместима как с пигментными, так и с водорастворимыми чернилами.

Среди материалов для интерьерной печати также заслуживает внимания широкоформатная бумага с однородным матовым покрытием. Один из примеров такого материала, Xerox Inkjet Matt Coated, сопротивляется распространению трещин на изгибе и содержит светочувствительный пигмент, который обеспечивает точную цветопередачу, качественную печать полутонов и чёткость линий. При этом чернила быстро высыхают, не расплываются и не просачиваются через бумагу. Все эти качества делают материал оптимальным решением для производства плакатов и афиш с высоким разрешением.

Среди носителей, используемых для интерьерной печати, найдётся место и нестандартным решениям. Например, существуют материалы на основе хлопка, совместимые с водорастворимыми чернилами. Благодаря специальному

покрытию такие материалы быстро впитывают красящее вещество и имеют матовую однородную текстуру. При этом высокая устойчивость к растягиванию и агрессивным погодным условиям позволяет использовать их для производства наружной рекламы.

Раздаточные материалы

Раздаточные материалы важны для компании любого масштаба. Разумеется, чтобы этот вид печатной рекламы привлёк внимание потенциальных клиентов, он должен отличаться стабильно высоким качеством и привлекательным внешним видом. Для этого требуется правильное сочетание технологии печати и материалов, как и в случае с широкоформатной наружной и интерьерной рекламой.

При крупномасштабном производстве раздаточных материалов бесспорным лидером остаётся офсетная технология, которая обеспечивает минимальную стоимость отпечатка при заказе больших тиражей. Если материалы для струйной печати подбирают в строгом соответствии с выбранными чернилами и способом их закрепления, то при офсетной печати таких ограничений нет, что позволяет использовать очень широкий диапазон сортов бумаги.

Благодаря оптимальному соотношению цены и качества мелованной бумаги при офсетной печати раздаточных материалов чаще всего используют именно этот материал. Однако он не всегда отвечает требованиям рекламной полиграфии, поэтому при выборе мелованной бумаги надо обязательно оценивать такие её свойства, как уровень глянца, белизну, гладкость и пухлость (толщину).

Компании, готовые пойти на более высокие издержки, активно применяют для

офсетной печати раздаточных материалов дизайнерскую бумагу. Такие сорта отличаются широким выбором фактуры, цвета и оптических эффектов, включая металлизацию, перламутровое покрытие и декоративные вкрапления. Всё это помогает компаниям привлекать внимание клиентов и лучше управлять корпоративным стилем.

Кроме того, в рекламной полиграфии широко используется цифровая печать на цветном лазерном оборудовании. При заказе небольших тиражей эту технологию выгодно использовать с точки зрения как цены, так и скорости производства. Лазерная печать обеспечивает точную цветопередачу, однако при этом на восприятие изображения сильно влияет оттенок подложки. Ещё одно важное преимущество цифровой технологии печати — широкие возможности персонализации раздаточных материалов, что значительно повышает их эффективность.

Чтобы качество лазерной печати отвечало самым высоким стандартам, материалы должны выдерживать высокую температуру, не пылить, отличаться гладкостью, оптимальной влажностью (4–5,3%) и точностью обрезки. В противном случае низкая гладкость может привести к неравномерному переносу тонера, а плохо подобранная влажность — к скручиванию, изменению размера листа, отслаиванию мелованного слоя, застреванию и пропуску листов при печати. Поэтому при лазерной технологии печати на бумаге лучше не экономить, иначе это может обернуться высокими материальными и имиджевыми потерями.

Наибольшей контрастности и реалистичности цветов позволяет добиться бумага повышенной белизны с яркостью примерно 98–99%. Среди таких сортов

особенно выделяется своей белизной высококаландрированная бумага без покрытия, например Xerox Colotech+. Она почти не пылит, отличается оптимальной влажностью и приятной на ощупь гладкой матовой поверхностью.

Хороший способ сократить издержки, не жертвуя качеством раздаточных материалов, — синтетическая бумага, которая служит в несколько раз дольше аналогов и всегда выглядит как новая. Разумеется, такая бумага защищена намного лучше обычной. Например, синтетический материал для цветной лазерной печати Xerox Premium NeverTear не рвётся, не боится воздействия влаги, масла и загрязнений и не нуждается при этом в ламинации.

Кто владеет информацией, тот владеет успешным бизнесом

На российском рынке рекламной полиграфии работает множество типографий, и выбрать действительно лучшее предложение может быть весьма непросто. Именно поэтому в первую очередь стоит ориентироваться не на минимальную цену, а на высокое качество материалов в сочетании с правильно подобранной технологией печати. Даже если такой подход приведёт к небольшому росту средней стоимости тиражей по сравнению с самыми бюджетными предложениями, он станет надёжной основой для долгосрочного развития рекламного бизнеса.

* - Согласно консенсус-прогнозу Bloomberg, по итогам 2016 г. российскую экономику ожидает спад всего на 0,8%

Анастасия Табачнова,
менеджер по продукту
компании «Xerox Евразия»



МИРОВОЙ | калейдоскоп



JCDecaux зарабатывает и выигрывает

Выручка крупнейшего оператора наружной рекламы JCDecaux в первом полугодии 2016 г. составила 1,6 млрд евро. Это на 10,8% больше, чем за аналогичный период прошлого года. Сегмент уличной мебели принёс компании за первые шесть месяцев 725,9 млн евро (в 2015 г. – 655,5 млн евро +10,7%), транзитная реклама – 654,7 млн евро (594,2 млн евро +10,2%), билборды – 236,7 млн евро (210 млн евро +12,7%).

Активнее всего бизнес компании рос в первом полугодии в Северной Америке – плюс 28% (123,5 млн евро против 96,5 млн евро в 2015 г.). Но в абсолютных цифрах денег больше всего принесла Европа – 428,6 млн евро (в 2015 г. – 389,8 млн евро +10%).

Согласно финансовому отчёту, оператор улучшил свои показатели и в

России. Это, по оценкам экспертов компании, связано в частности, с дефолтом отдельных столичных операторов («Илион» и «Олимп»), что ведёт к консолидации рынка. А, как известно, компания Russ Outdoor, 25% которой принадлежит JCDecaux, является крупнейшим игроком рынка наружной рекламы Москвы и России в целом.

Японская компания MCDcaux, дочернее предприятие крупнейшего в мире оператора наружной рекламы JCDecaux (85% акций принадлежит JCDecaux и 15% – Mitsubishi Corporation) выиграла эксклюзивный контракт на размещение рекламы на остановках общественного транспорта в Токио. Срок действия договора – 15 лет.

По условиям сделки MCDcaux должна будет разместить в японской сто-

лице не менее 400 новых павильонов, которые будут оснащены 800 рекламными панелями формата 2 кв. м. При этом остановки должны появиться до 2020 г., когда в Токио состоятся летние Олимпийские и Паралимпийские игры. Кроме полезной информации (о маршруте автобуса и т. д.) павильоны должны быть оснащены зарядными устройствами для гаджетов, специальными наклейками для людей с ограниченным зрением, а также ночным освещением. В 150 павильонах должен действовать бесплатный wi-fi.

Сегодня в активе MCDcaux 7 тыс. панелей (2 кв. м), установленных на остановках в 41 городе Японии, в том числе в 20 крупнейших городах страны. Срок действия договоров составляет от 20 до 30 лет.

Выручка Publicis Groupe в первом полугодии выросла на 4,6%

Согласно финансовому отчёту, выручка Publicis Groupe в первом полугодии 2016 г. составила почти 4,8 млрд евро, что на 4,6% больше, чем за аналогичный период прошлого года. Чистая прибыль выросла на 5%, до 381 млн евро. В России доходы группы за шесть месяцев увеличились на 4,6% (в первом квартале – 9,4%).

Органический рост составил 2,8%. Операционная прибыль выросла на 7,4% до 595 млн евро. Лучших результатов Publicis Groupe достигла в Европе, где органический рост выручки составил 5,5%. В Азиатско-Тихоокеанском регионе этот показатель равняется 4,7%, в Северной Америке – 1,4%.

GroupM прогнозирует рекламному рынку рост в 2017 году

По оценкам аналитиков международной сети GroupM (входит WPP), объём глобального рынка рекламы и маркетинга в 2017 г. превысит \$ 1 трлн. При этом расходы производителей на рекламу составят более половины этой суммы – \$552 млрд (+4,3%). Драйвером роста станет Латинская Америка – здесь эксперты прогнозируют рост рынка на 7,1%. В то же время GroupM понизил свой предыдущий прогноз по итогам 2016 г. с 4,5% до 4%. Причина – плохая динамика развития в Китае и Бразилии.

По мнению экспертов, рынок будет активно расти, в том числе благодаря развитию digital-сегментов (рост до 11,2%). В свою очередь объёмы рекламы в мобильном поиске и медийном сегменте увеличатся за два года в два раза.

Расходы рекламодателей на продвижение в России в 2017 г. также вырастут на 9,4% (более 362,5 млрд руб.). При этом в GroupM прогнозируют замедление падения расходов на рекламу в печатных СМИ, а вот темпы роста показателей интернет-рекламы начнут постепенно снижаться.

World of Tanks в небе

«Белавиа» и компания Wargaming забрендировали самолет в стилистике World of Tanks, одного из самых популярных ММО-экшенов в мире. В рамках проекта создатели игры и белорусский авиаперевозчик представили лайнер, брендированный фирменными цветами игры. Фирменный самолёт будет совершать полёты из Минска в 28 стран Европы и Азии.

Все работы по нанесению оригинальной ливреи на корпус «Боинга» осуществлялись на заводе в чешском городе Острава. Для брендирования потребовалось 300 л краски, 450 кв. м трафаретов и 1,8 тыс. человеко-часов.



Нечистый воздух

Косметический бренд Elizabeth Arden использовал цифровые билборды для продвижения Prevage City Smart Hydrating Shield SPF50, средства, защищающего кожу от негативного воздействия окружающей среды. Конструкции, размещённые в метро-

политене Лондона и оборудованные специальными датчиками, показывают пассажирам уровень загрязнения воздуха на конкретной станции подземки в режиме реального времени. Конструкции разработаны специалистами агентства Grand Visual. Данные о

степени загрязнения воздуха на станции «Оксфорд-стрит», где были размещены рекламоносители, поступают из специальной программы LondonAir. Планирование и медиазакупку для кампании осуществили агентства Talon Outdoor и PHD.

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

ООО "Издательский Дом А-Сфера"

Адрес: 125009, Москва, ул.Нижняя Радищевская, д.5, стр.1 тел: +7(495) 647 48 41

Образец заполнения платежного поручения

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

СЧЕТ № б/н от 17/05/2016

Платательщик:

Вниманию:

Телефон:

Факс:

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

Всего наименований - 1, на сумму 4956.00

Четыре тысячи девятьсот пятьдесят шесть рублей 00 коп.

В т. ч. НДС (18%): 756.00

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

Руководитель:



Литовка В.И.

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

реклама

автомобильные конструкции, оформление мест продаж, рекламные услуги, создание рекламной печати, рекламные работы, pos-материалы, бизнес-карты, интернет-реклама, текстильная печать, интернет-реклама, корпоративные подарки, гонимые, наружная реклама, фотопечать, наружная реклама, веб-дизайн



РЕКЛАМА

28–30.09

2 0 1 6

24-я международная
специализированная
выставка



Организатор:
АО «Экспоцентр»

При поддержке:



Под патронатом
Торгово-промышленной
палаты РФ

Россия, Москва,
ЦВК «Экспоцентр»

www.reklama-expo.ru



12+



Реклама