

Объём outdoor-рынка в Москве за первые три месяца текущего года вырос на 16% по сравнению с аналогичным периодом 2015 г. Эксперты связывают оживление в столичной индустрии, в частности, с ростом популярности цифровых форматов.



Время надежд

Рост индустрии наружной рекламы
в первом квартале 2016 года составил 7%

КОРОТКО | о главном

СЛОВО РЕДАКТОРА

Владислав
ЛИТОВКА,
главный редактор



■ Весна в этом году выдалась капризная. Тёплая погода сменялась заморозками, утреннее солнце к обеду исчезало за тучами, которые выливали на нас тонны воды. Впрочем, мы уже давно привыкли к капризам природы. Участников ooh-рынка больше интересовало, как себя чувствует отрасль. И первые данные этого года, представленные экспертами АКАР, вселили надежду. Все сегменты индустрии в первом квартале показали положительную динамику роста. А если учесть, что первые три месяца года всегда считаются самыми сложными для любого бизнеса, можно предположить, что и в дальнейшем нас будут радовать хорошие показатели.

В НОМЕРЕ:

Своя ноша не тянет

Столице не хватает рекламносителей под социальную рекламу. В итоге власти Москвы намерены закупить 400 конструкций формата 6x3 м под её размещение.



4 стр.

Цифровой подход

Digital стал неотъемлемой частью ooh-индустрии. Цифровые технологии не только увеличивают эффективность рекламных кампаний, но и привлекают новых рекламодателей. Будущее за DOOH, уверен Николай Валуженич, генеральный директор компании Interactive Multimedia Solutions.



12 стр.

Крымский слёт

XV юбилейную конференцию «Би-НОМ» агентство «Нью-Тон» провело в Крыму. Насыщенная деловая и интересная культурная программы не оставили равнодушными участников форума.



18 стр.



Влияние кризиса

Кризис заставил людей экономить и более рационально относиться к своим деньгам. О том, как реагируют потребители на рекламные сообщения в сложные времена, рассказала Ольга Третьякова, специалист по маркетингу Ipsos Comcon.

8 стр.



Внутреннее ощущение

Более 140 представителей операторов, рекламных агентств и компаний-рекламодателей обсудили развитие indoor-рынка в ходе VI Ежегодной конференции «Эффективная indoor-реклама: антикризисное решение».

14 стр.

Выставка рекламных достижений

Успех выставки «Дизайн и Реклама 2016» обеспечили 157 компаний, которые участвовали в её работе. На выставке работало шесть разделов. В рамках деловой программы форума состоялось 138 мероприятий.



20 стр.

Outdoor Media
Журнал об индустрии out of home
№ 3, 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
Валуженичу (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 Игнатьев

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

КОРОТКО

■ Схему размещения наружной рекламы разработали власти Твери. Согласно документу, в областном центре планируется установить 305 рекламных конструкций. При этом город будет поделен на четыре зоны. В историческом центре можно будет размещать только афишные тумбы. Всего схема предусматривает 40 подобных носителей.

Во второй зоне, примыкающей к центру, допускается установка ситиформатов (1,2x1,8 м, 40 конструкций). Ситиборды (2,7x3,7 м) планируется разместить в третьей зоне (38 конструкций). В четвертой зоне, в которую входят выездные магистрали, допустима установка щитов 6x3 м (83 конструкции).

Кроме того, в городе появится один суперсайт (4x12 м), 93 рекламных модуля (1,2x1,8 м), совмещенных с остановочными павильонами и 10 носителей под размещение социальной рекламы. Торги на установку и эксплуатацию рекламных конструкций в Твери запланированы на июль 2016 г.

■ Согласно изменениям в правила размещения наружной рекламы, в Брянске вместо конкурса конструкции будут разыгрываться на аукционах. По мнению представителей комитета горсовета по местному самоуправлению, связям с общественностью и СМИ, данные изменения позволят повысить конкурентоспособность участников торгов, а также будут способствовать привлечению дополнительных средств в бюджет. Депутаты поручили администрации разработать порядок проведения аукциона. Планируется, что он будет проводиться на электронной площадке.

Ранее депутаты Брянской облдумы в трех чтениях одобрили законопроект «Об установлении предельного срока, на который могут заключаться договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории Брянской области». Документ устанавливает минимальный срок размещения конструкций в пять лет.

■ Проект схемы размещения рекламных конструкций не устроил профильную комиссию горсовета Красноярск. В представленном документе значится 187 мест для установки рекламных конструкций различного формата (60 стендов, 80 щитов, восемь пилонов и т. д.) для размещения в различных районах города. Так, по мнению депутатов, конструкции формата 1,5x3 м, предлагаемые к установке в центре Красноярск, вряд ли обрадуют проживающих здесь жителей. Депутат Владимир Владимиров пришел к выводу, что исторический центр надо вообще избавлять от рекламы.

В итоге законодатели предложили мэрии доработать представленную схему.

В частности, предложено исключить размещение в исторической части города пилонов, указать расстояние от конструкции до проезжей части и ближайшего объекта капитального строительства, представить информацию о сроках окончания действия разрешений на размещение крупноформатных конструкций в зоне особого значения (территория города, границы которой установлены решением горсовета и в которую, в основном, входит историческая часть города) и т. д.

■ Депутаты гордумы Читы решили внести изменения в положение «О размещении средств наружной рекламы и информации». Согласно предлагаемому поправкам, по данным портала «Чита.Ру», устанавливать конструкции на фасадах зданий культурного наследия можно будет только с согласия мэрии. На прочих строениях и на земельных участках – с разрешения собственника. Эскиз носителей должен быть утверждён в администрации.

Кроме того, запрещается размещать информационные конструкции на зеленых насаждениях, всех видах ограждений (в том числе, ограждений крылец, пандусов и лестниц), фасадах зданий и сооружений на расстоянии менее 3 м от мемориальных и памятных досок.

По оценкам экспертов, в Чите размещено около 15 тыс. конструкций различного формата. Их владельцы должны привести своё имущество в соответствие с новым положением до 1 мая 2017 г. Не соответствующие требованиям стенды и баннеры будут демонтированы.

■ Комиссия липецкого горсовета одобрила поправки в положение «О наружной рекламе в городе Липецке», согласно которым, в частности, на остановочных павильонах общественного транспорта появятся рекламные конструкции, а также будет увеличено чис-

ло панелей-кронштейнов. Кроме того, по словам директора МКУ «Городской центр рекламы» (ГЦР) Аси Франценок, в настоящее время разрабатывается нормативный акт, касающийся порядка размещения, содержания и демонтажа информационных конструкций.

По данным ГЦР, в 2015 г в Липецке выдано 302 разрешения на установку и эксплуатацию рекламных конструкций. В то же время в минувшем году составлено и направлено владельцам 405 предписаний на демонтаж 1062 конструкций, установленных с нарушением законодательства. Это на 68% больше, чем в 2014 г. За четыре месяца 2016 г. уже выписано 307 предписаний на снос 707 конструкций. В итоге демонтировано 180 носителей.

В 2015 г. в Липецке состоялось шесть конкурсов, на которых было разыграно 40 щитов 6x3 м, 14 конструкций ситиформата, четыре пилона и два электронных экрана. В марте 2016 г. проведены торги на право заключения договоров на установку и эксплуатацию ещё двух электронных экранов.

НОВОСТИ АКАР

■ На XXVIII ежегодной отчетно-выборной конференции Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) президентом переизбран Алексей Ковылов, генеральный директор агентств Grey Moscow и Geometry Global Moscow. Кроме того, участники форума подвели итоги деятельности ассоциации и утвердили стратегию её развития на 2016 г.

Перед своим переизбранием, Алексей Ковылов представил коллегам подробный отчет о деятельности ассоциации в 2015-2016 гг. Он отметил, что в настоящее время динамика сокращения объемов рекламного рынка повернула вспять. Если в первом квартале прошло-

го года снижение рекламных бюджетов составило 17%, то по итогам года падение рынка удалось сократить до 10%.

– Сейчас мы можем говорить, что в определенной степени индустрия смогла противостоять кризису и нестабильности. Во многом благодаря тому, что произошла реструктуризация бизнеса со стороны рекламодателей, и тому, что агентства сумели перестроить свою работу, – отметил Алексей Ковылов.

Для более эффективной работы с 2016 г. будет обновлена структура ассоциации. В составе АКАР будут функционировать восемь комитетов, восемь комиссий и три секции. Изменения затронули комитет по наружной рекламе и прессе с образованием самостоятельного комитета прессы.

■ Очередной «Рейтинг креативности» АКАР в категории «Реклама» возглавила BBDO Russia Group (1640 баллов), в категории «Маркетинговые услуги» – Marvelous (995 баллов), в категории «Брендинг» – Depot WPF (1176 баллов). Церемония награждения лидеров состоялась в рамках выставки «Дизайн и Реклама». По словам президента АКАР, генерального директора агентства Grey Алексея Ковылова «Рейтинг креативности» помогает анализировать, укреплять и развивать достижения рынка.

– В этом году созданный BBDO проект AdPeak, стал общеиндустриальным: полностью перешел в ведение АКАР, став частью рейтинга креативности. Соответственно, награды получают не только самые награждаемые агентства и клиенты, но и самые награждаемые креативщики. Команда BBDO Branding взяла за основу идею вершины (peak) и разработала призы для всех номинаций. Надеюсь, эти элегантные пики разной степени «закрученности» понравятся победителям, – сказал управляющий директор BBDO Group Игорь Кирикчи.

■ В Москве во время благоустройства территорий по программе «Моя улица» рекламные конструкции в центре города останутся на своих местах. Об этом сообщает пресс-служба столичного департамента СМИ и рекламы. Согласно предварительным подсчетам ведомства, на сегодняшний день в Центральном округе и на вылетных магистралях размещены 343 рекламные конструкции, которые находятся в зоне благоустройства.

Если конструкцию переносят, это относится к «городским случаям», которые оговариваются представителями власти с операторами наружной рекламы в соответствующих соглашениях. В частности, локальный перенос в ходе работ на Новом Арбате затронул 70% из 42 установленных в данном месте рекламных носителей.

По окончании работ общее количество рекламных щитов планируется оставить прежним. В рамках проекта «Моя улица» планируется обширное озеленение города, создания зон отдыха и парковочных мест.



ВЛАСТЬ

С начала года Гостехнадзор Московской области выявил 679 нарушений при размещении информационных конструкций. Большинство из них касались состояния самих носителей: загрязненность, отсутствие своевременной покраски, повреждение носителей. Нарушители правил эксплуатации вывесок оштрафованы на 13 млн руб.

Более 400 из 1,7 тыс. конструкций, установленных в центре Екатеринбурга, являются незаконными. Об этом свидетельствуют данные фонда имущества Свердловской области, полученные в ходе мониторинга. Всего на территории города выявлено 7990 рекламоносителей, из которых только на 1665 оформлена вся необходимая разрешительная документация. В ближайшее время с автомагистралей областного и федерального подчинения будет убрано 50 крупноформатных щитов. В центре города под снос пойдут 50 билбордов и 100 рекламных конструкций малого формата.

В ходе работ по наведению порядка в сфере наружной рекламы в 2015–2016 гг. в Ижевске выдано 1362 предписания о демонтаже незаконных рекламных конструкций. Снесено 144 рекламоносителя, в том числе 88 билбордов. За этот период для привлечения к административной ответственности собраны материалы по 182 фактам нарушений законодательства. В результате возбуждены дела об административных правонарушениях, владельцы рекламных конструкций привлечены к административной ответственности, в том числе в виде штрафа в размере до 500 тыс. руб.

Навести порядок в сфере размещения объектов знаково-информационных систем и мобильных рекламных конструкций потребовал мэр Омска Вячеслав Двораковский. Как отмечают в мэрии, практически все мобильные конструкции типа «штендер» размещены на улицах города незаконно, а значит их владельцы могут быть привлечены к ответственности за нарушение правил благоустройства. По данным властей, в первом квартале текущего года за подобные нарушения было выписано более 7 млн руб. штрафов, в бюджет поступило уже 4 млн руб. В прошлом году нарушители пополнили городскую казну на сумму в 14 млн руб.

ТОРГИ

Торги на рекламные места принесли в бюджет Самары 56,6 млн руб. Еще 50 млн руб. в течение пяти лет Самара будет получать в виде арендных платежей. На 62 аукциона было выставлено 196 конструкций. Реализовать удалось 113. Большинство из них – 90 рекламоносителей – щиты 6x3 м. Из 18 ситибордов было продано 17. В то же время пилонными (47 конструкций) потенциальные инвесторы не заинтересовались. Аукционы на них признаны несостоявшимися из-за отсутствия заявок. Наибольшее количество договоров заключили тольяттинское ООО «ТК «Ронто» (64 места) и самарское ООО «Оцикет» (40 мест).

Обнадеживающий рост

Объем российской индустрии наружной рекламы в первом квартале 2016 г. увеличился на 7%, до 7,5–7,8 млрд руб. за вычетом НДС (в 2015 г. – минус 27%, 7–7,3 млрд руб.). Об этом свидетельствуют данные комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). Таким образом отечественный outdoor впервые за несколько кварталов продемонстрировал положительную динамику роста. Сегмент «Прочие», куда входят indoor и реклама в кинотеатрах, также оказался в плюсе – 8% (700 млн руб.).

Объем региональной рекламы в средствах ее распространения по четырем медиасегментам – телевидению, радио, прессе и наружной рекламе – в первом квартале 2016 г., по оценке экспертов АКАР, составил 9,2-9,4 млрд руб., что выше аналогичного показателя прошлого года на 2%.

В свою очередь, по оценке генерального директора компании «ЭСПАР-Аналитик» Андрея Березкина, рынок наружной рекламы в Москве за первые три месяца текущего года вырос на 16% по сравнению с аналогичным периодом 2015 г. В регионах данный показатель составил менее 5%. Эксперт связывает оживление на столичном рынке, в частности, с ростом популярности цифровых форматов. В первом квартале на них приходилось 10% бюджетов рекламодателей по сравнению с 3% годом ранее.

В целом суммарный объем рекламных бюджетов в средствах распространения рекламы за три месяца 2016 г., по данным АКАР, составил свыше 75 млрд руб., что на 18% больше, чем за первые три месяца 2015 г. За исключением прессы все остальные сегменты рекламного рынка продемонстрировали рост к показателям первого квартала прошлого года.

Напомним, согласно оценкам комиссии экспертов АКАР, объем российской индустрии наружной рекламы по итогам 2015 г. составил 32 млрд руб. (за вычетом НДС). Это на 21% меньше, чем годом ранее. Indoor-сегмент в прошлом году заработал 3,3 млрд руб., что на 20%

Объемы рекламы в средствах ее распространения в январе-марте 2016 года

Сегменты	Млрд руб.	Динамика, %
Телевидение	35.7-36.2	19%
в т.ч. эфирное	35.0-35.5	18%
кабельно-спутниковое	0.72	110%
Радио	2.7-2.9	12%
Печатные СМИ	4.2-4.4	-14%
в т.ч. газеты	1.2-1.3	-10%
журналы	2.0-2.1	-11%
рекламные издания	0.9-1.0	-24%
Наружная реклама	7.5-7.8	7%
Интернет*	23.7	31%
Прочие	0.70	8%
ИТОГО	75.0-75.5	18%

* Рабочая группа по оценке сегмента интернет-рекламы смогла предоставить лишь предварительные данные по объему и динамике данного сегмента рекламного рынка.

Источник: АКАР.

меньше, чем в 2014 г. Объем рекламы в кинотеатрах снизился на 14%, до 0,9 млрд руб.

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%).

Московские вести

С 28 апреля 2016 г. оформить и аннулировать разрешение на рекламную конструкцию в Москве можно исключительно в электронном виде через портал городских услуг. Чтобы обратиться за услугами, юридическому лицу, индивидуальному предпринимателю или их представителям необходимо иметь «личный кабинет» на портале и электронную цифровую подпись.



Заявитель может самостоятельно выбрать удобный способ получения результата оказания государственной услуги: в депар-

таменте или в «личном кабинете», заполняя предпоследний шаг заявления. Подробнее об условиях предоставления услуги и необходимых документах можно узнать на портале.

Срок оказания государственной услуги по выдаче разрешения не превышает 33 рабочих дня, по аннулированию – 10 рабочих дней. Статус заявления доступен для проверки в «личном кабинете» пользователя.

ТЕМ ВРЕМЕНЕМ

Власти Москвы намерены закупить 400 конструкций формата 6x3 м. На них предполагается размещать социальную рекламу. Заказчиком выступает ГКУ «Городская реклама и информация». Максимальная стоимость контракта составляет 45 млн руб. (112,5 тыс. руб. за один рекламоноситель).

Согласно аукционной документации, победитель торгов должен будет обеспечить изготовление и сборку рекламной конструкции и осуществить их поставку на склад «Горинформа».

Для сравнения, по данным департамента, операторы наружной рекламы предоставили властям Москвы для украшения города ко Дню Победы более 2 тыс. поверхностей.

Незаконная реклама покидает Крым



В Крыму из 3817 незаконно установленных конструкций демонтировано 3523 (92,3%). По данным первого заместителя министра внутренней политики, информации и связи РК Сергея Зырянова, снос несанкционированной наружки полностью завершён в 21 муниципалитете. На законных основаниях в муниципалитетах республики размещено 1814 рекламоносителей.

Согласно прогнозам властей, поступления местных бюджетов от наружной рекламы в 2016 г. составят 40,5 млн руб., из которых 10,3 млн руб. могут принести конструкции, которые предполагается продать с торгов. Для сравнения доходы бюджетов в 2014 г. составили 38,6 млн руб., в 2015 г. – 31,3 млн руб.

В то же время Сергей Зырянов отметил, что ни один из муниципалитетов не выполнил поручение главы республики завершить до 1 марта работу по утверждению схем размещения рекламных конструкций. В качестве причины, замминистра называл отсутствие утверждённых проектов организации дорожного движения (ПОДД) и «их несвоевременная разработка уполномоченными лицами». В ответ на

это глава Крыма Сергей Аксёнов поручил всем муниципалитетам в оперативном режиме разработать и утвердить схемы.

ТЕМ ВРЕМЕНЕМ

Демонтировать все незаконные рекламоносители потребовал глава Ялты Андрей Ростенко. Вопрос несанкционированной наружки был поднят в ходе совещания с руководителями структурных подразделений администрации и муниципальных служб Ялтинского региона. Особое внимание глава администрации поручил уделить посёлкам Гаспра и Кореиз.

«Олиम्пу» грозит банкротство

Банк Москвы подал в Арбитражный суд Москвы заявление о признании банкротом оператора наружной рекламы «Олимп», следует из картотеки арбитражных дел. Как пишет газета «Ведомости» со ссылкой на представителя ВТБ (контролирует Банк Москвы), компания не исполняет обязательства по кредитным соглашениям, деталей он не раскрыл.

Напомним, 22 января 2016 г. столичный департамент объявил о прекращении действия одного из договоров с компанией «Олимп» (дочка группы «Вера-Олимп») из-за того, что компания не смогла своевременно произвести платежи в размере около 730 млн руб. за очередной период за право эксплуатации рекламных конструкций.

ЗАО «Олимп» подало иск к департаменту. Оператор хочет взыскать с ведомства более 1 млрд руб., и просит суд признать незаконным соглашение о расторжении договора на установку 687 рекламных щитов, отменить решение об аннулировании 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 общий платеж за десять лет, по версии компании, по данному договору не должен превысить 9,5 млрд руб.

Оператор обратился в суд с заявлением о принятии обеспечительных мер в виде запрета демонтажа рекламы, однако 15 марта Арбитражный суд Москвы отклонил заявление оператора. Девятый арбитражный апелляционный суд также не поддержал оператора и не стал принимать обеспечительные меры по иску оператора.

В 2013 г. в Москве было разыграно 7366 рекламных конструкций. Тогда победите-

лями стали семь компаний: Russ Outdoor, ООО «ХПО» («Руан»), Gallery, «Расвэро», «Олимп», «Илион», ООО «ТРК». При стартовой цене в 22 млрд руб. компании предложили в совокупности почти 75,3 млрд руб. Срок действия договоров – 10 лет.

По итогам аукциона, состоявшегося в сентябре 2014 г., ТРК получила возмож-

ность установить в Москве более 1,3 тыс. рекламоносителей (с учётом торгов 2013 г. в активе компании в общей сложности около 1,5 тыс. конструкций). Ещё 124 конструкции выиграл «Олимп». На торги выставилось 1465 площадок. Итоговая стоимость составила свыше 20 млрд руб.

Арбитражный суд Московской области своим определением ввел обеспечительные меры в отношении ООО «Никэ» – структуры одноименного оператора наружной рекламы. Органам управления компании запрещено совершать какие-либо действия, связанные с реорганизацией общества, и отчуждать его недвижимое имущество. На таких обеспечительных мерах настаивало ПАО «Банк «Возрождение», в марте этого года подавшее в суд заявление о признании ООО «Никэ» банкротом.

Напомним, в марте стало известно, что банк «Возрождение» подал иск о банкротстве двух компаний «Никэ». Процедура банкротства позволит оспорить совершенные должниками в преддверии банкротства сделки, направленные на отчуждение имущества, возратить его в конкурс-

ную массу и таким образом повысить шансы кредиторов на наиболее полное удовлетворение их требований.

Как известно, в начале 2015 г. столичный департамент СМИ и рекламы расторг договор с компанией «Илион» (структура «Никэ», на торгах 2013 г. приобрела 802 места за 13,2 млрд руб). Оператор не смог заплатить в бюджет Москвы 1,3 млрд руб. за второй год работы на столичном рынке наружной рекламы. Представители оператора не раз отмечали, что часть конструкций, около 200 шт., невозможно было установить из-за реконструкции автомагистралей. Оператор пытался договориться с властями об изменении условий контракта. Затем через суд намеревался изменить условия контракта.

Уже после того, как банк «Возрождение» инициировал банкротство



В общей сложности город планировал получить от победителей торгов в течение 10 лет около 100 млрд руб. «Олимп» должен был выплатить городу 15,5 млрд руб.

ТЕМ ВРЕМЕНЕМ

«Никэ», ООО с таким названием инициировало процесс реорганизации, пишет Adindex. В «Вестнике государственной регистрации» 30 марта 2016 г. было опубликовано сообщение: к зарегистрированному в Казани ООО «Д2» присоединяется несколько юрлиц, в том числе и ООО «Никэ». Учредителем ООО «Д2», по данным ЕГРЮЛ на февраль 2016 г., является Марина Чахирева, тогда как собственником ООО «Никэ» ЕГРЮЛ называет Сергея Гуреева. Реорганизация ООО «Никэ» путем присоединения его к ООО «Д2» влечет прекращение деятельности первого общества, обращает внимание банк. Все имущество должника переходит к ООО «Д2», к которому присоединяются еще и другие компании, поэтому шансы кредиторов получить что-либо из имущества должника снижаются.

БИЗНЕС

Агентство Media Wise (входит в состав Media Direction Group) победило в тендере на комплексное медийное обслуживание (планирование, закупка и размещение рекламы) ПАО «Росбанк» течение 2016 г. Тендер был объявлен 2 ноября прошлого года и прошел в два этапа. На первом этапе необходимо было представить стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний на 2016 г. по различным продуктам банка. Участники второго этапа должны были разработать баинговое предложение. По результатам обоих этапов агентство Media Wise показало наилучшую проработку тендерных заданий и продемонстрировало возможности глубокого планирования каждой рекламной кампании с использованием аналитических данных клиента, собственных инструментов эконометрического моделирования, а также аналитических разработок Media Direction Group – инструментов Brand Navigator и SnapShot. Массивная медийная поддержка Росбанка планируется во второй половине 2016 г. Но уже сейчас идет активная работа над предстоящим мониторингом эффективности кампаний и построением эконометрической модели оценки ROI медиаинвестиций.

Компания «Проспект» по результатам конкурса будет размещать рекламу телекоммуникационного оператора «Ростелеком» в метрополитене Санкт-Петербурга. Стоимость контракта составила 8 млн руб. при стартовой цене 10 млн руб. Заявка «Проспекта» набрала самый высокий рейтинг – 95,05 баллов. Контракт будет действовать до 31 декабря 2017 г.

Согласно техзаданию, «Проспекту» предстоит оказать услуги по размещению наклеек на окнах и стикеров на дверь вагонов, щитов на путевых стенах метрополитена, лайтбоксов на балюстрадах эскалаторов, аудиороликов на станция подземки (хронометраж 30 и 15 сек.) и т. д. Больше всего денег – половину бюджета – «Ростелеком» планирует потратить на размещение 4294 двухсторонних стикеров (0,15x0,35 м) на дверях вагонов. В конкурсе также участвовали компании «Профи-Коммуникации», «Медиа сеть», «Тотал Вью», «Метро-РУС», «Бизнес-Линк Реклама» и «Рекламное обслуживание».

В мае один из крупнейших outdoor-операторов России Gallery установил 60-й цифровой билборд в Москве, на Шмитовском проезде. Теперь адресная программа digital-носителей компании насчитывает 92 конструкции в 11 крупных городах страны. Как отметил директор направления диджитал Gallery Олег Браташов, в этом году компания планирует значительно увеличить количество цифровых конструкций в столице и достичь значений, дающих полный охват в городе лишь только средствами DOOH, без привлечения классического (статичного) инвентаря. Это позволит оператору вывести на новый уровень клиентскую коммуникацию в городской среде и приступить к интегрированию цифровых возможностей с другими digital-медиа.

Арбитражный суд требует проведения торгов

Арбитражный суд отказал комитету по печати Санкт-Петербурга в отмене решения УФАС от ноября прошлого года. Тогда ведомство предписало Смольному провести торги на размещение рекламных конструкций. В комитете говорят, что власти готовы провести аукцион в сентябре этого года.



Первые аукционы власти города планировали провести в сентябре 2014 г. На них предполагалось разыграть более 8 тыс. площадок общей начальной стоимостью 9 млрд руб. Однако торги, из-за нарушений в тендерной документации, по решению УФАС были отменены. Тогда же появилась информация, что аукционы смогут состояться в начале 2015 г.

Но 21 октября 2014 г. комитет по печати опубликовал проект изменений в городскую схему размещения рекламных конструкций. Согласно им, общее количество конструкций в городе должно было сократиться на 95%, до 532 шт. Причина – требование ГОСТа.

Первоначальный вариант схемы, обнародованный весной 2015 г., и так предполагал резкое сокращение

носителей в городе на Неве, с 14,5 тыс. до 10,3 тыс. Позже произошло ещё одно сокращение – до 9,6 тыс. По оценкам экспертов, это снижение числа носителей сделало бы outdoor-бизнес в Петербурге инвес-

тиционно непривлекательным. В итоге после переговоров властей с операторами было решено оставить в схеме 9,6 тыс. площадок, но увеличить срок аренды рекламных мест с пяти до 10 лет.

ТЕМ ВРЕМЕНЕМ

По данным комитета по печати и взаимодействию со СМИ апреле в Санкт-Петербурге выявлено свыше 1,2 тыс. рекламных и 1144 информационных конструкций, размещённых незаконно. По ранее выявленным нарушениям вынесено 593 постановления о привлечении к административной ответственности на общую сумму более 13 млн руб. За четыре месяца 2016 г. общая сумма штрафов состави-

ла почти 32 млн руб. Для сравнения, в 2015 г. вынесено 2717 постановлений о привлечении к административной ответственности на общую сумму свыше 46,6 млн руб.

В апреле 2016 г. комитет выдал 1258 разрешений на установку и перемещение объектов для размещения информации и 304 разрешения на установку и эксплуатацию рекламных конструкций.

Оренбургскую наружку вписали в концепцию

Согласно проекту концепции развития рекламно-информационного пространства Оренбурга на 2016-2020 гг., город планируется поделить на восемь зон, в каждой из которых будет размещаться определённый формат рекламных носителей. При этом предполагается, что в Оренбурге может быть установлено от 880 до 1075 конструкций различного типа. По оценкам экспертов, в случае реализации новой концепции доход городского бюджета от наружной рекламы может составить от 12 млн до 17 млн руб.

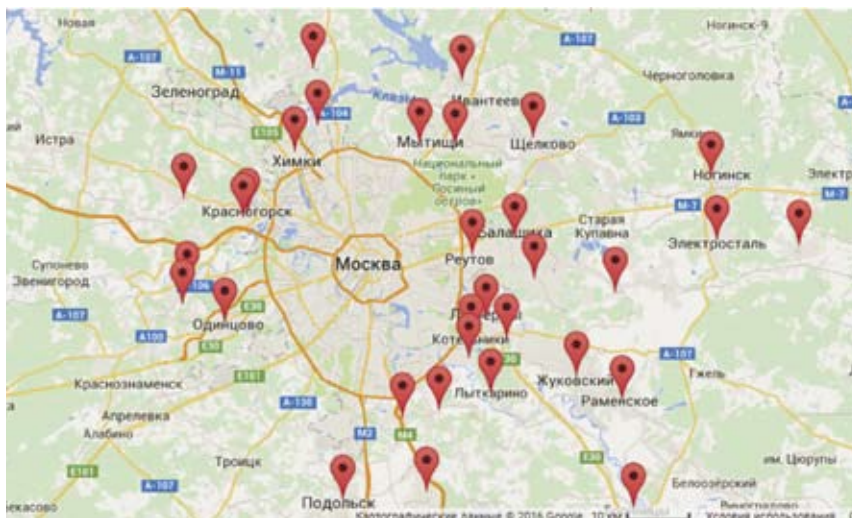


Реализовывать концепцию предстоит новому управлению по размещению наружной рекламы и объектов наружной информации, которое появилось в структуре администрации. Соответствующее решение о выведении структуры из департамента градостроительства и земельных отношений приняли депутаты местного горсовета и утвердили и положение для нового ведомства. По мнению законодателей, новое управление поможет городу получить дополнительные доходы.

Стоит отметить, что по данным управления, доля нелегальной рекламы в Оренбурге превышает 55%.

Сайт Outdoor.ru запустил онлайн-проект «Рекламная карта Подмосковья». Его цель – показать потенциальным заказчикам возможности рынка ооh-рекламы Московской области – территории, сравнимой с территорией некоторых европейских стран, на которой проживает более 7 млн человек. Московская область является крупнейшим регионом России по населению после Москвы и наиболее густонаселенным (с наибольшей плотностью населения) регионом после городов федерального значения.

На первом этапе реализации проекта заказчики ооh-рекламы смогут получить информацию о подрядчиках, работающих в том или ином муниципалитете Подмосковья. В их числе операторы наружной, транзитной и indoor-рекламы, рекламные агентства, производственные компании. Также на сайте можно найти ссылки на схемы размещения наружной рекламы и другую правовую информацию.



Outdoor.ru создаёт «Рекламную карту Подмосковья»

На следующем этапе Карта будет дополнена базой рекламных поверхностей и площадок, работающей в режиме реального времени. Поиск по нескольким параметрам позволит не только узнать о наличии рекламоносителя в том или ином месте, но и его статус и получить возможность самостоятельно формирования адресной программы и т. д.

Кроме этого на сайте планируется публиковать аналитические материалы, актуальную информацию и новости.

По вопросам сотрудничества в рамках проекта обращайтесь по телефону +7 (495) 647-48-41 или пишите на reklama@outdoor.ru.

Ставка на доход

Мингосимущество Свердловской области установило новую базовую ставку для наружной рекламы в Екатеринбурге в размере 422 руб. за 1 кв. м. Ранее этот показатель равнялся 730 руб.

По мнению представителей министерства, это позволит обеспечить стабильное пополнение доходной части консолидированного бюджета региона.

В ведомстве ожидают, что по итогам 2016 г. в казну поступит более 200 млн руб., что почти в два раза больше, чем планировала привлечь администрация областного центра.

Кроме того, определен механизм рекламных торгов – они будут проводиться в форме конкурсов и аукционов. При этом формирование лотов будет идти по трём принципам. Во-первых, по принципу объединения нескольких однотипных рекламных конструкций, в том числе – территориально разобщенных. Во-вторых, в один лот попадут несколько однотипных рекламных конструкций, на которых размещается только социальная реклама. Третьим принципом станет группировка конструкций по территориям (например, в границах одной улицы).

Напомним, в марте Мингосимущество Свердловской области представило новую концепцию оформления и размещения наружной рекламы на территории региона. Документ, в частности, устанавливает шесть категорий автодорог, для которых определяются стилистические особенности рекламных конструкций – цветовые решения, типы и способ размещения. Концепция также определяет типы рекламоносителей, которые можно будет устанавливать на территории Екатеринбурга. Город предлагается поделить на несколько зон: историческую, центральную, жилую и территорию прочего назначения. Так, в исторической и центральной зонах наружная реклама может быть представлена в основном малоформатными рекламными конструкциями, которые размещаются в пешеходных зонах, на тротуарах.

Станция «Конечная»

Арбитражный суд Московской области, рассмотрев заявление ООО «Авто Селл», признал компанию банкротом и ввел в отношении бывшего рекламного подрядчика Московского метрополитена конкурсное производство. С заявлением признать себя банкротом «Авто Селл» обратился в суд в конце марта. Конкурсному управляющему в течение шести месяцев предстоит рассчитаться с кредиторами и представить в суд отчет о проделанной работе.

В то же время «Авто Селл» подал иск Московскому метрополитену о взыскании около 2,3 млрд руб., говорится в материалах Арбитражного суда Москвы.

«Авто Селл» выиграл торги по выбору нового оператора рекламы в подземке в 2011 г. При стартовой цене в 1,586 млрд руб. оператор предложил почти 2,38 млрд руб. в первый год с дальнейшим ежегодным увеличением на коэффициент инфляции, но не менее чем на 8,3%. В целом за пять лет действия контракта компания должна была заплатить более 14 млрд руб.

В июле 2015 г. ГУП «Московский метрополитен» в одностороннем порядке расторг договор с «Авто Селлом». По словам представителей столичной подземки, сначала «Авто Селл» исправно выполнял свои обязательства. Но в апреле 2015 г. перестал делать необходимые платежи. В итоге общий долг компании перед Московским метрополитеном по состоянию на 30 июня составил более 1,12 млрд руб.

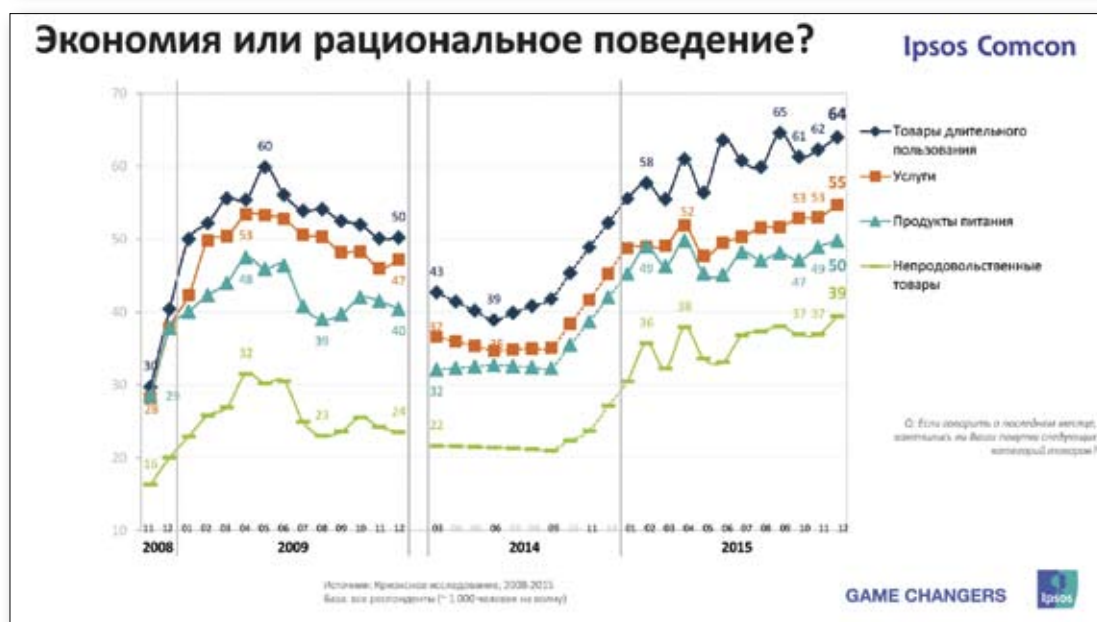
Метрополитен обратился в Арбитражный суд Москвы о взыскании образовавшейся задолженности по причине её непогашения в добровольном поряд-



ке. В ноябре «Авто Селл» подал встречный иск к метрополитену, потребовав компенсировать 1,78 млрд. Компания посчитала, что переплатила метрополитену и недополучила выгоду от размещения наружной рекламы в вагонах и на станциях.

Девятый арбитражный апелляционный суд подтвердил взыскание с ООО «Авто Селл» более 1,1 млрд руб. (долг – 728 млн руб. и неустойка – около 396 млн руб.).

Влияние рекламы на потребителей в кризис



Ольга ТРЕТЬЯКОВА,
специалист по маркетингу
Ipsos Comcon

Прежде чем говорить о рекламе и её влиянии на потребителей в кризис, хотелось бы поговорить о самих потребителях. О том, как изменилось их поведение в 2015 г. Когда мы в рамках исследования «Росиндекс» (проводится в городах с населением 100 тыс.+, 10-75 лет) задавали вопрос, как кризис повлиял на вас лично, 87% респондентов пожаловались на рост цен в магазинах, 24% – указали на сокращение зарплаты, 16% – на понижение или отмену бонусов.

Резкое падение рубля привело не только к росту числа людей, обеспокоенных экономической ситуацией, но и к экономии. И по нашим данным в 2016 г. улучшения покупательской способности пока не предвидится. Россияне продолжают экономить, чаще всего на товарах длительного пользования. Хотя, например, в августе 2015 г. они экономили меньше, по сравнению с июнем-июлем, чему способствовали сезонные распродажи. То есть, деньги у людей есть, просто они их начали расходовать более рационально.

На продуктах питания по-прежнему экономит более половины россиян. Этот показатель пока не меняется. С непродовольственными товарами такая же история. А вот с со сферой услуг дело обстоит хуже. Люди на услугах экономят, и этот тренд восходящий. Кроме того, потребители чаще отказывают себе в путешествиях и меньше тратят на спорт и хобби.

Включилось рациональное поведение. Россияне больше не идут в гипермаркеты, не берут огромные корзины и не закидывают туда всё подряд из того, что им попадает под руку. Они теперь выбирают и корзину поменьше и обращают внимание на жёлтые ценники. Чаще стали заходить в «магазин у дома». Многие потребители говорят на опросах, что они ходят в магазин теперь со списком покупок. 43% россиян отметили, что всегда ищут специальные предложения и скидки. Немало людей, которые стараются планировать свои прогулки таким образом, чтобы купить что-то нужное в определенном магазине по случаю (например, когда проезжают мимо).

Большая доля респондентов говорит о том, что начали рукодельничать, делать заготовки на зиму. То есть, спонтанности в расходовании денег становится всё меньше.

Однако люди не во всем себе отказывают. Часть населения продолжает покупать более качественные и, соответственно, более дорогие продукты. Аргумент прост: лучше купить меньше продуктов, но качественных.

Тем не менее, общее мнение, что кризис – это время возможностей, наши данные подтверждают. Кризис выбивает людей из зоны комфорта. Если раньше потребители покупали любимую или привычную марку не задумываясь, то теперь они анализируют, можно ли купить аналогичный товар за те же деньги или дешевле. В итоге выбор новых марок с 2013 г. вырос на 5 процентных пунктов. При этом лояльность к брендам

упала на 3 процентных пункта. И люди, как и в 2008 г., готовы пробовать новые или неизвестные до этого марки товаров. Часто именно в целях экономии.

Итак, что принёс нам кризис? В 2015 г. важность фактора цены выросла по всем категориям, кроме детских товаров. На детей люди не экономят. Покупатели стали лояльнее относиться к неизвестным брендам. Их готовность переплатить за известность марки значительно снизилась. И тренд на рациональные покупки, который начался в 2014 г., продолжился и в 2015 г.

Откуда же люди берут информацию о продукте? И чем руководствуются при покупке?

Если говорить о внимании к рекламе, то оно падает по всем носителям. Самое значимое падение произошло у наружной рекламы. Но при этом она сохранила свои позиции главного канала коммуникации (78% потребителей её видит). Упало внимание к рекламе на транспорте и в мобильном телефоне. Правда, здесь стоит отметить, что кроме кризиса на эти показатели повлияли ещё и законодательные изменения.

А вот реклама на ТВ практически не сдала своих позиций. В свою очередь indoor-реклама продемонстрировала рост.

К чему же возросло внимание потребителей? В первую очередь – к полкам магазинов, к витринам и к видеозэкранам. Что логично – люди ищут специальные предложения, желтые ценники, информацию о распродажах. Одновременно с этим люди, как и в 2008 г., мало обращают внимания на мнение других покупателей.

Усиливается тренд концентрации внимания. Число рекламных носителей, на которые обращает внимание потребитель, уменьшается. Очевидно, просматривается усталость людей от разнообразия рекламных носителей. Они начали отсеивать большое количество рекламного шума, который не хотят замечать.

Одновременно со снижением внимания к рекламным носителям, падает раздражение от рекламы. Это происходит потому, что люди вынуждены в сложившейся экономической ситуации перестраивать своё покупательское поведение. Реклама снова становится источником информации о продуктах.

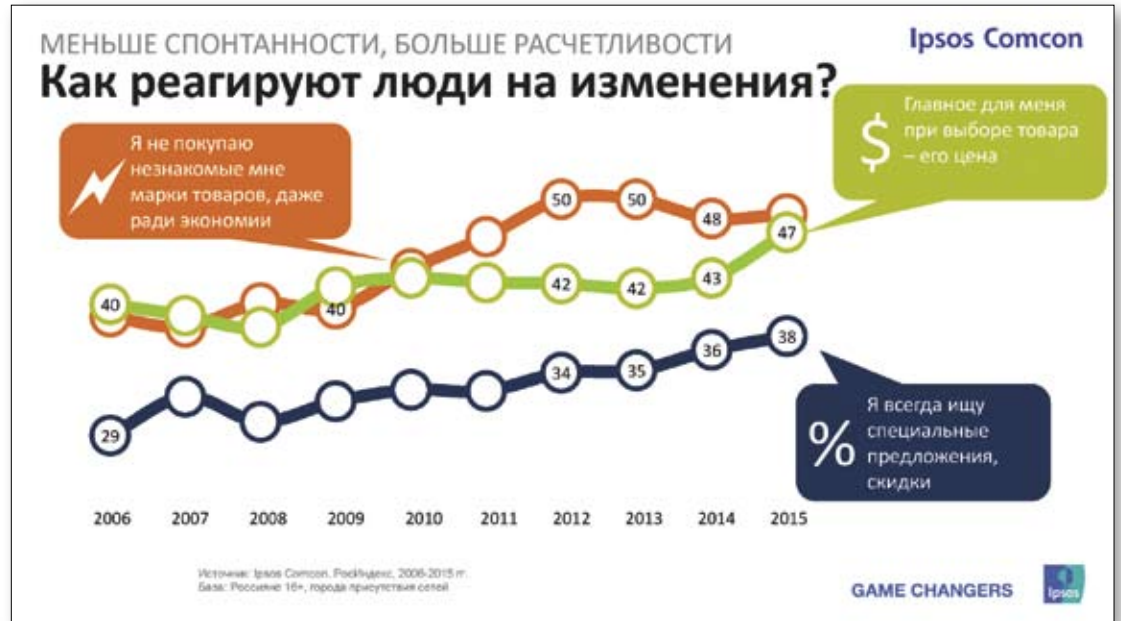
С другой стороны, в 2015 г. увеличилась доля людей, которые не верят рекламе. Поскольку реклама стала информацией, значит, её нужно проверять, критично относиться к ней.

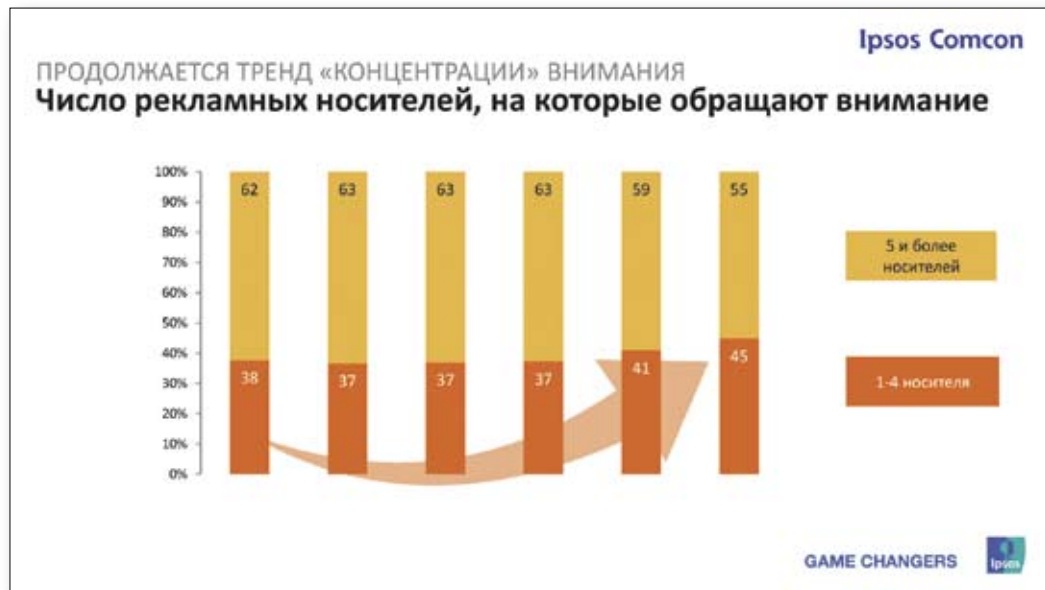
То есть, очевидно, существует связь между потребительским поведением и раздражением от рекламы. В благополучный период людям не нужно менять своё покупательское поведение, поэтому потребителей, склонных испытывать раздражение от рекламы, становится больше. Но она же выступает для потребителей и источником информации при необходимости вносить коррективы в покупательские привычки.

В Москве, где традиционно более негативное отношение к рекламе по сравнению с общероссийскими показателями, число тех, кого раздражает реклама, увеличилось. Мы это связываем ещё и с тем, что в последнее время в столице в принципе становится всё больше рекламы.

С началом кризиса и изменением покупательского поведения меняется и восприимчивость к рекламе (оценивается по методу психографического шкалирования). Она выросла, и сейчас порядка 27% людей можно считать восприимчивыми к рекламной информации. При этом аудитория indoor-рекламы ещё более восприимчивая, чем население в целом.

Кроме этого, стал заметен ещё один интересный тренд: людям всё меньше нравится «смешная» реклама. Здесь можно говорить, что потребителям, с одной





стороны, уже приелись бесконечные шутки в рекламе, с другой – у них теперь более высокие запросы к контенту. У россиян накопилась усталость от существующих шаблонов и штампов. Особенно это падение заметно в сегменте интернет-рекламы. Здесь за пять лет доля тех, кому нравится смешная реклама, снизилась с 65 до 52%. Это существенное падение.

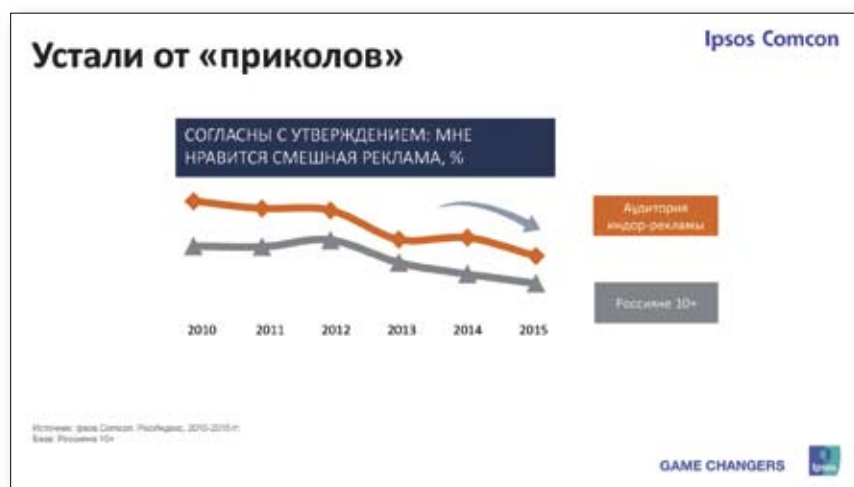
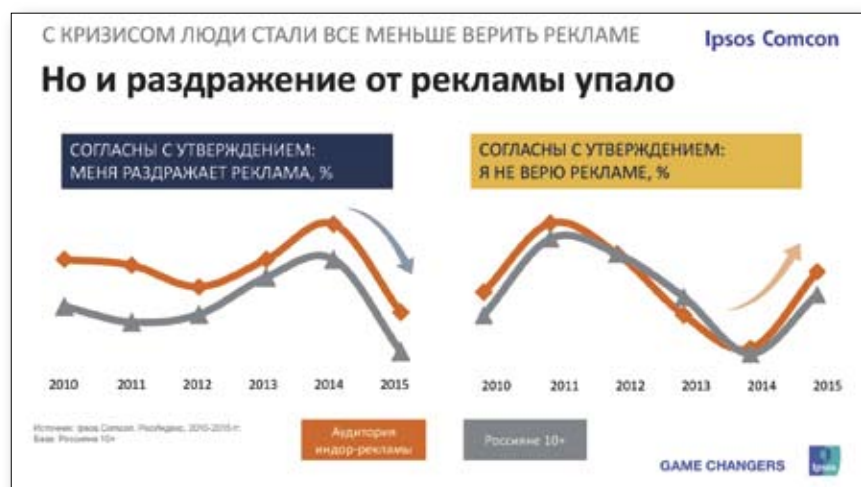
С другой стороны, одним из факторов сокращения долей различных видов рекламы можно считать уход рекламодателей в Интернет. Тем более это единственный медиаканал, потребление которого значительно выросло в 2015 г. Для рекламодателей интернет-реклама пока что менее затратная по сравнению с другими медиа, даёт возможность собрать статистику, более прогнозируемая в расчёте стоимости привлечения клиента.

Однако пик интереса к интернет-рекламе пройден. Мы видим, что она уже начинает «проседать» и всё большее число людей либо отключают рекламу, либо при её появлении стараются «прокрутить» баннер не просматривая его. Немаловажным является и тот факт, что в последнее время в Сети рекламы стало больше. И те форматы, которые сначала выглядели интересно и привлекательно, стали обычными и уже приелись потребителям.

Среди выводов из наших исследований хотелось бы отметить:

1. Внимание к рекламе падает практически на всех носителях кроме indoor.
2. Раздражение от рекламы снижается.
3. Реклама выступает в роли источника информации, но одновременно с этим приходится проверять ее, поэтому доверие к ней все ниже.

По материалам VI Ежегодной конференции «Эффективная indoor-реклама: антикризисное решение» (25 марта 2016 г.)



Ipsos Connect

РОСИНДЕКС

Крупнейшее всероссийское исследование потребителей товаров и услуг. Проводится ежеквартально, начиная с 1995 г.

- 400 категорий
- 3000 брендов
- 300 стиливых выказываний

Target group	Россияне в возрасте 10 – 75 лет
Geography	50 городов России с населением от 100 тыс. чел.
Sample	25 700 респондентов (13 700 домохозяйств) в год

GAME CHANGERS Ipsos

Рекламная карта Подмосковья



Все о возможностях
ооh-рекламы
в Московской области

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



ПОЛИГРАФИЯ

Широкоформатная, Интерьерная,
Плоттерная резка, Ламинация

г. Мытищи, Олимпийский проспект
строение 10, офис 17-10
Тел.: +7 495 637-68-82 или 83
www.billboardtv.ru
www.sh-f.ru
www.outdoor-bil.tv.ru

РЕКЛАМА

Щиты 3x6, Сити-формат,
Светодиодные экраны

МОНТАЖ

Рекламных носителей

ДИЗАЙН

Видео, Сайты, Стили, Типография

Brandbuilding Conference

31 мая, Москва

2016

В этом году мы отобрали ведущие мировые агентства,
которые поделятся своей блестящей практикой!



BOB PRICE

Leo Burnett
Executive Creative
Director



MIHAI COLIBAN

Proximity / BBDO
Creative Director



PHILIPPE CASSIA

TBWA
Managing Director



CAROL LAVENDER

Identica
Managing Director

www.brandbuilding.ru
2016@brandbuilding.ru

+7 (495) 775 12 80
www.facebook.com/Brandbuilding.Russia





Мировые тренды в использовании Digital Signage

Николай ВАЛЮЖЕНИЧ,
генеральный директор компании Interactive
Multimedia Solutions

Digital Signage и digital ooh – это тот мир, где объединяются технология, реклама и креатив. В сущности Digital Signage и DOOH – синонимы. Благодаря им мы можем снизить себестоимость кампаний, реализовать большее число проектов на одних и тех же поверхностях, снизить стоимость размещения, оптимизировать техническую поддержку, собрать гораздо больший объём статистики и т. д. Не стоит также забывать, что использование новых технологий привлекает новых рекламодателей. И не только крупные, но и небольшие компании, которые получают возможность быстро и недорого размещаться на outdoor- и indoor-поверхностях.

Экосистема любого рынка Digital Signage состоит, в первую очередь, из производителей конструкций, сетевого оборудования, которое позволяет дистанционно управлять дисплеями. И здесь возможности рекламодателей во многом привязаны к возможностям производителей данных конструкций.

В последние несколько лет мы видим переход к технологиям высокой чёткости: 4К-графике и т. д. Они гораздо эффективнее влияют на потребителей рекламы и позволяют ее производителям использовать новые креативные методы в создании видеоконтента и визуальных образов.

Опираясь на опыт нашей компании, могу с уверенностью сказать, что на

любом рынке Digital Signage должны быть интеграторы, которые занимаются технической поддержкой, оснащением и консультацией владельцев конструкций DS.

Поставщики контента для Digital Signage должны быть профессионалами именно в этой сфере, потому что графический контент отличается как от печат-

ного, так и телевизионного. В нашем случае контент должен быть адаптирован к специфике DOOH.

Существует три сегмента клиентов, с которыми мы работаем в качестве технических партнёров: мерчендайзинг (торговые сети, магазины, аптеки), продажа рекламы (outdoor- и indoor-компаниями) и инфотейнмент (гостиницы и т. д.). Это те бизнесы, которые используют цифровые поверхности для решения собственных задач и задач своих клиентов, и не продают их сторонним пользователям.

Важные детали

При выборе технического решения очень важно учитывать такой показатель, как стоимость обслуживания и эксплуатации. При реализации проектов Digital Signage необходимо использовать профессиональное оборудование, потому что ему придется работать в интенсивном режиме 24/7. Еще буквально пять-шесть лет назад люди не понимали, зачем нужны именно профессиональные дисплеи и чем они отличаются от бытовых экранов и т. п. Но сейчас этот вопрос уже не актуален. Специалисты понимают, что, возможно, первоначальные затраты на Digital Signage будут немалыми, но общая стоимость владения экраном снизится по мере его эксплуатации. Особенно при потенциальном расширении сети цифровых экранов.

Безопасность системы тоже должна учитываться, потому что видеоконтент Digital Signage рассчитан на массовую аудиторию. И нужно обезопасить систему Digital Signage от возможных хакерских атак с целью хулиганства или шантажа и т. д. Также важна пожарная безопасность. На первый взгляд данные моменты не очевидны, но с ними постоянно сталкиваются операторы, использующие digital-сети.

Преимущества Digital Signage

Digital Signage позволяет владельцам экранов реализовывать маркетинговые задачи любой сложности и направления. Например, магазины и торговые центры могут выстраивать более тесную и запоминающуюся коммуникацию со своими потребителями, воспитывать в них лояльность к бренду.

Так, флагманский магазин Oakley в Нью-Йорке разместил дисплеи на потолке, демонстрируя на них яркие видео. Такие инсталляции привлекают внимание потребителей, положительно влияют на имидж всей торговой сети. Публика в принципе воспринимает динамику лучше статички.

Digital Signage даёт возможность таргетировать и подбирать релевантный контент с учётом географии, места и времени проведения акции (утренний, вечерний трафик).

DS позволяет сочетать в одном блоке полезную информацию и рекламу. Такой



Экосистема Digital Signage:

- Производители дисплеев
- Производители сетевого оборудования и ПО
- Интеграторы
- Поставщики контента
- Рекламные агентства, консалтинговые компании



Digital Signage и Digital out of Home (DOOH)

Традиционные ООН медиа могут максимизировать свою эффективность используя современные цифровые технологии:

- большее количество кампаний на том же пространстве
- меньшие операционные издержки (печать, обновление)
- активное привлечение локальных (более мелких) рекламодателей
- широкие возможности для статистики и дополнительного анализа эффективности кампаний

микс всегда интересен потребителям. Рекламная информация в нём не вызывает раздражения.

Тенденции

Одна из основных тенденций, которые проявляются сейчас на мировом рынке Digital Signage, заключается в том, что технологии позволяют создавать экраны любых размеров: от миниатюрных, которые мы можем установить на полках магазинов, до крупноформатных уличных LED-панелей.

Всё чаще на улицах используются и всепогодные антивандальные LCD-панели. Их размещают на остановках общественного транспорта и т. д.

Ещё один тренд – взаимодействие с аудиторией. Интерактив, в котором участвует потребитель, становится обычным

явлением. У всех нас есть «цифровой паспорт» – мобильный телефон. И благодаря таким технологиям, как NFC, Beacon, Kinect, взаимодействие людей с рекламным контентом всё чаще становится основой эффективной рекламной кампании.

Растет популярность мобильных платежей, развиваются технологии бесконтактной продажи (пластиковые карточки, телефон). Цифровые дисплеи превратились и в канал передачи рекламного контента, и точку продаж.

Развиваются адаптивные интеллектуальные системы, основанные на анализе данных и окружающей среды. Мы как раз сейчас работаем над возможностью анализа видеопотока – когда камера распознаёт пол человека, его

настроение и т. д. Со временем, когда мы научимся объективно анализировать все эти данные, они могут быть предоставлены рекламодателю в качестве дополнительного инструмента для создания эффективной таргетированной кампании.

Ещё один тренд – активное использование в outdoor- и indoor-кампаниях социальных сетей. Примером может служить рекламная кампания Coca-Cola на Тайм-Сквер в Нью-Йорке. В рамках проекта с помощью определённого хэштега бренд взаимодействовал с потребителями не только с помощью ooh-коммуникации, но и через социальные сети.

Согласно данным экспертов, DOOH по скорости развития занимает второе место после Интернета. Два этих медиа

должны не конкурировать, а дополнять друг друга.

В ближайшее время также можно прогнозировать развитие инструментов, позволяющих покупать время на цифровых экранах. Появятся независимые маркет-плейсы, с помощью которых можно будет быстро и легко разместить рекламу.

Создав определённую модерацию, можно организовать биржу по продаже показов, на которой будет оцениваться стоимость показа, юзабилити и т. д. (по аналогии продаж кликов в «Яндекс Директ» или Google AdWords). Это позволит рекламодателям и их подрядчикам оптимизировать бюджет кампании, что привлечёт дополнительных клиентов в DOOH.

Вывод

Российский рынок Digital Signage / DOOH находится ещё в начале пути, тогда как рынок цивилизованного западного мира уже преодолел серьезную его часть, осознавая все преимущества Digital Signage и Digital Out-of-Home. Недаром мировой оператор наружной рекламы JCDecaux активно инвестирует в данное направление, используя в проектах серьезные технологические платформы. Популярность DS/DOOH можно наблюдать на ярких примерах аэропортов различных городов мира. А что у нас? Зная трафик Шереметьево и Домодедово, удивляешься отсутствию digital-панелей в них. Возможно, здесь играют роль причины, лежащие вне рекламной индустрии. Но факт остаётся фактом: Digital Signage и DOOH обладают безграничными возможностями, использование которых способно в разы увеличить эффективность воздействия на потребителей. Посмотрим, как воспользуется ими российский рынок. ☀

По материалам VI Ежегодной конференции «Эффективная indoor-реклама: антикризисное решение»



Антикризисный indoor

В Москве состоялась VI Ежегодная конференция «Эффективная indoor-реклама: антикризисное решение». В работе форума, организатором которого выступил журнал Outdoor Media, приняли участие более 140 представителей операторов, рекламных агентств и компаний-рекламодателей.

Формат нынешней конференции отличался от мероприятий прошлых лет. При участии представителей ассоциации IN+OUT каждое выступление спикеров становилось своеобразным дискуссионным модулем. Кроме того, в специальной группе на Facebook в онлайн-режиме шло обсуждение актуальных вопросов, поднятых в ходе конференции.

После завершения деловой программы участников форума ожидал «Весенний фуршет» и неформальное общение.



Алексей НЕСТЕРЕНКО, президент ассоциации IN + OUT

У рынка indoor-рекламы колоссальные перспективы. Он развивается, выходит на новый уровень, диджитализируется, получает больше эффективных оценок, становится более прозрачным, сами игроки становятся более профессиональными. И хотя ситуация в экономике приводит к сокращению бюджетов, понижению рентабельности, на настроении игроков отрасли это не сказывается. Все чувствуют себя достаточно сплоченно, готовы несмотря на все трудности развивать свои компании.



Вопрос из зала.



Анна Богатская (TMG).

Николай ВАЛЮЖЕНИЧ, генеральный директор компании IMS

Драйвером развития indoor-индустрии, во-первых, является диджитализация контента. Люди уже привыкли к общению с цифровой информацией: красивые картинки, моментальное размещение. Во-вторых, доверие потребителей к ТВ снижается, реклама в Интернете всё больше раздражает. Люди перестают смотреть телевизор и устанавливают на свои гаджеты программы, блокирующие рекламу. В итоге для рекламодателей привлекательность indoor в качестве эффективного канала коммуникации только увеличивается. Тем более что indoor может взаимодействовать с потребителями непосредственно в местах продаж.

фоторепортаж | ПРАКТИКУМ



Люди рекламы.

Оксана ЧЕРВОНЕНКО,
медиадиректор рекламной группы Deltaplan

Indoor становится очень интересным каналом коммуникации как для рекламодателей, так и для потребителей. Хотя нужно отметить, что в регионах и даже городах-миллиониках он отличается от того, что можно видеть в двух столицах. И, тем не менее, в целом можно с уверенностью говорить о том, что его ждут хорошие перспективы.



В кулуарах форума.



Алексей КОНТАНТИНОВ,
генеральный директор
ГК «Билборд ТВ» и «Широкий формат»

У рынка, безусловно, хорошие перспективы. У indoor-рекламы всегда найдется свой заказчик и свой потребитель. Если говорить о выступлениях, то понравились все доклады. Как всегда, интересная, познавательная и яркая презентация получилась у Валерии Ткач. В целом подобные мероприятия нужны. Они позволяют узнать что-то новое, познакомиться и пообщаться с новыми людьми, найти партнёров

Андрей МАКАРКИН,
генеральный директор компании Logic

Рынок indoor-рекламы неоднородный. Однозначно обозначить какую-то перспективу его развития достаточно сложно. Вполне вероятно разнонаправленное движение: какие-то проекты будут схлопываться, а какие-то начнут набирать обороты. Все зависит от команды, идеи, инвентаря и т. д. Если мы покажем нашим рекламодателям, что indoor более эффективен в плане релевантности, что наша система оценки эффективности более прозрачная, чем на других медиаканалах, то успех indoor-рекламе будет обеспечен.

Если же говорить о выступлениях коллег, то мне понравилась глубина докладов спикеров, качественный анализ ситуации и аргументированные выводы, в некоторых моментах даже несколько неожиданные.



Как работаем Digital Signage.



Эксперты хотят знать...

Илья ШЕРШУКОВ,
директор по закупкам наружной рекламы компании «АДМ Медиа»

Мне очень понравилась презентация оператора рекламы на общественном транспорте TMG. Транзит и indoor – неотъемлемая часть городского пространства. Поэтому, учитывая мировую практику, где транзит и indoor занимают значительную долю рынка, я думаю, что симбиоз этих двух сегментов окажется в нашей стране вполне успешным. Особенно с учётом сокращения инвентаря в наружной рекламе. И, безусловно, будет расти интерес рекламодателей к собственно indoor-направлению и его возможностям.

Официальные партнёры – компании Interactive Multimedia Solutions, LOGIC
Отраслевые партнёры – компании «Билборд ТВ& Широкий формат», Fitness Media
Партнёры – компании VITA media group, Indoor Group
Отраслевой эксперт – Ассоциация In+Out
Информационные партнёры – ShopAndMall.ru, Adindex.ru, AllAdvertising.ru

ПРАКТИКУМ | фоторепортаж



Конференция в самом разгаре.



Александр СОЛОВЬЕВ,
директор по продажам и маркетингу
Russ Airport Media/Russ Outdoor

На мой взгляд, нереализованные возможности indoor в плане бюджетов, оборотов, размещений находятся в области нестандарта, креатива, инноваций и т. п. Благодаря этим инструментам можно найти и новых клиентов, и новые возможности коммуникаций с аудиторией. В нашем случае основная возможность для развития – сотрудничество с зарубежными рекламодателями, которые приходят в Россию.



Оптимистический настрой.



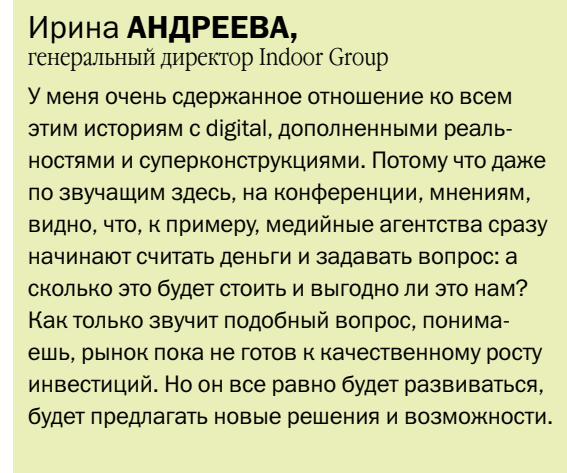
Ольга Третьякова (Ipson Comcon).



Андрей Берёзкин («ЭСПАР-Аналитик»).



Люди рекламы.



Ирина АНДРЕЕВА,
генеральный директор Indoor Group

У меня очень сдержанное отношение ко всем этим историям с digital, дополненными реальностями и суперконструкциями. Потому что даже по звучащим здесь, на конференции, мнениям, видно, что, к примеру, медийные агентства сразу начинают считать деньги и задавать вопрос: а сколько это будет стоить и выгодно ли это нам? Как только звучит подобный вопрос, понимаешь, рынок пока не готов к качественному росту инвестиций. Но он все равно будет развиваться, будет предлагать новые решения и возможности.

фоторепортаж | ПРАКТИКУМ



Игорь М. Намаконов (MOST Creative Club, глава Ассоциации интерактивных агентств).



Участники конференции.



Александр Вяткин (Ad Digital) и Наталья Куликова (Video planning).



Уверенный взгляд в будущее.



Николай Валюженич (IMS).



Конференция удалась.



Есть что обсудить.



Крым. Весна. «Би-НОМ»

XV юбилейная общероссийская конференция «Би-НОМ», организатором которой выступает агентство «Нью-Тон» прошла в Крыму. Мероприятие собрало 150 специалистов из 78 компаний, представляющих 13 регионов России. По традиции форум открыл исполнительный директор рекламного агентства «Нью-Тон» Овик Саркисян.



Деловая программа конференции состояла из четырёх модулей, три из них были посвящены вопросам развития наружной, транзитной и indoor-рекламы. В четвёртом модуле свой взгляд на ситуацию в ooh-индустрии и её возможностях представили рекламодатели.

Первый модуль «Наружная реклама: новые реалии» открыл Павел Крюков (VivaKi, «Текущие тренды на рынке наружной рекламы»), который рассказал об актуальных трендах и прогнозах out-of home-рынка на 2016 г. Тему продолжил Вячеслав Никишин (Russ Outdoor, «Наружная реклама в Москве. Итоги первого квартала 2016 г. Перспективы»). Он привел статистические данные по заполняемости рекламных конструкций и продемонстрировал возможности, способные вывести рынок ooh на новый уровень даже в условиях кризиса.

Наталья Валиева (Sunlight Outdoor, «Рынок digital outdoor: тенденции развития») познакомила участников форума с новым нестандартным форматом «Digital ooh & медиафасады» для торговых центров.

Взглянуть на DOOH под другим углом в своём выступлении предложил Александр Вяткин (Ad Digital, «DOOH: под другим углом»), который подробно рассказал о том, как грамотное использование статистических данных позволяет автоматизировать работу операторов ooh, использующих цифровые рекламные носители.

О ситуации на рынке и об измерениях эффективности рекламных носителей в Подмоскowie участников конференции проинформировал Дмитрий Цибилов (VinEx, «Медиаметрия в Подмоскowie»).

Завершил первый модуль Илья Латышев («Очень хорошо»), представивший доклад о положении дел в ooh-индустрии Крыма. Спикер представил данные о динамике развития отрасли и поведал о её проблемах. Илья Латышев закончил свое выступление на позитивной ноте и признанием того, что «Крым готов развиваться».

Во втором модуле «Транзитная реклама: возрождение» Андрей Березкин («ЭСПАР-Аналитик», «Главные направления в развитии исследований транзитной рекламы») рассказал о методах исследования и способах оценки показателей эффективности в транзитной рекламе.

Вячеслав Сидоренков («Нью-Тон», Реклама на транспорте в Москве: проблемы и решения») поделился информацией о возрождении сегмента рекламы на общественном транспорте в Москве, представив первые результаты работы агентства «Нью-Тон» с ГУП «Мосгортранс».

Глеб Тимофеев (Stickerride, «Геймификация в рекламных кампаниях: кейсы реального вовлечения аудитории и инициирования online-публикаций в Outdoor») показал, каким образом можно объединить возможности outdoor и digital-рекламы, используя игровые элементы. А представители рекламного агентства «Клен» в своей видеопрезентации рассказали о природных и административных факторах, влияющих на размещение транзитной рекламы в Крыму.

Выступление Аллы Багровой («Городская навигация», «Что такое «Городская навигация»?») было посвящено размещению рекламы на дорожных знаках, о преимуществах этого рекламного носителя и существующих ограничениях его использования в рекламных кампаниях.

Третий модуль «Indoor-реклама: расширение границ» начался с обзора рынка indoor-рекламы, который представил Дмитрий Куркович («АЙЗМЕДИА», «Индор 2016. Что изменилось?»). О технических новинках в области применения digital-конструкций в outdoor и indoor рассказал Владимир Осокин (Samsung, «Профессиональные AV-решения Samsung и новинки 2016 года»).

Доклад Дарьи Решотки и Екатерины Суворовой (СТЦ «МЕГА», «Эволюция покупателя в торговом центре») был посвящен эволюции покупательского поведения в тор-



репортаж | ПРАКТИКУМ



говых центрах и тенденциям потребительского спроса в новых экономических условиях. Спикеры представили всю гамму рекламных возможностей в торговых центрах «МЕГА».

В свою очередь Сандрин Моро (ТЦ «Метрополис-2», «Метрополис»: продолжение истории. Рекламные возможности современного торгового центра) рассказала о рекламных возможностях современного торгового центра на примере вводимой в эксплуатацию второй очереди «Метрополиса». В своей презентации она показала, как современные архитектурные решения способны влиять на качество передаваемых в ТЦ рекламных сообщений.

Выступление Сергея Гургенидзе (ВеЕП, «Ролевые игры в индоре. Когда третий не лишней») порадовало всех своей оригинальностью. Речь шла о взаимодействии в системе «клиент – агентство – рекламная площадка». Эксперт проанализировал все аспекты отношений в этом треугольнике и предложил свой рецепт взаимовыгодного сотрудничества участников рынка.

Ирина Товма (РПП, «Возможности размещения рекламы в аэропорту «Симферополь»

рассказала о росте рекламных возможностей аэропорта «Симферополь» в условиях многократного увеличения пассажиропотока в 2014-2015 гг.

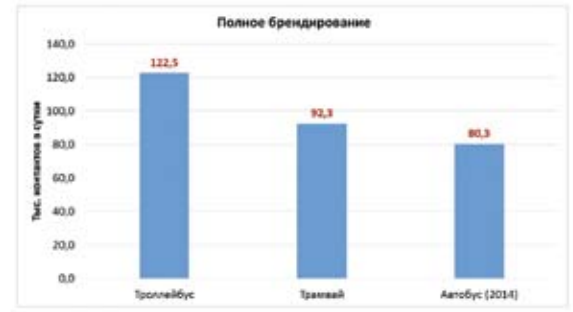
Конференция завершилась клиентским блоком. Александра Тришкина (TELE2) с помощью «Кейса от компании TELE2» рассказала о достижениях в использовании навигации при размещении indoor-рекламы.

По традиции, конференция состояла из двух частей: деловой и культурной. Официальная часть мероприятия завершилась гала-ужином в лучшем ресторане Ялты, на котором выступил симферопольский государственный вокально-хореографический ансамбль «Таврия».

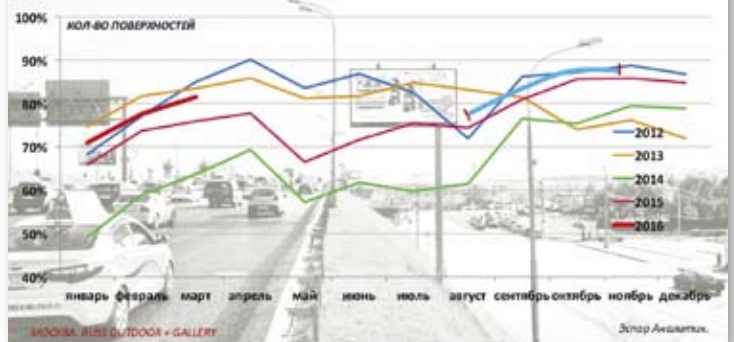
Участники форума получили возможность одними из первых в этом сезоне с помощью канатной дороги подняться на гору Ай-Петри, продегустировали разные сорта крымских вин на заводе «Массандра», посетили Воронцовский и Массандровский дворцы. В неформальном общении коллеги по цеху и партнеры делились опытом и искали ответы на актуальные вопросы, связанные с развитием отрасли в непростых экономических условиях.



Потенциальная аудитория бортовой рекламы в Москве, ОТ5, апрель 2016 г.



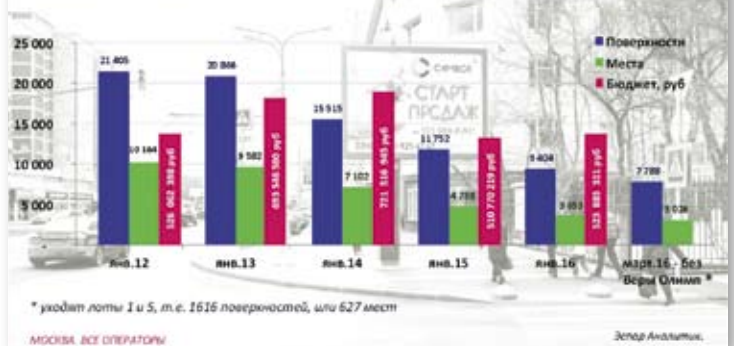
ЗАПОЛНЯЕМОСТЬ. ЩИТЫ 6x3. 2012 – 2016 гг



ЗАПОЛНЯЕМОСТЬ DIGITAL 2015 – 2016 гг



БЮДЖЕТЫ И КОНСТРУКЦИИ. ЩИТЫ 6x3. 2012 – 2016 гг



ТОВАРНЫЕ КАТЕГОРИИ. 1Q. ЩИТЫ 6x3





Дизайнерские работы



В работе 22 выставки «Дизайн и Реклама», которая прошла в Москве, приняли участие 157 компаний. Форум посетило 7128 человек. На выставке работало шесть разделов: «Дизайн, брендинг, креатив», «Продвижение на местах продаж», POSM, Displays, Digital signage, «Рекламная полиграфия», «Сувенирная промподукция», «Материалы и оборудование», «Интернет-реклама».

ВЫСТАВКА ПРАКТИКУМ

Деловая программа выставки насчитывала 138 мероприятий, которые для удобства посетителей были сгруппированы по тематике. В частности, на «Дизайне и Рекламе» впервые прошли «День FMCG. Напитки», «День Финансов. Банки», а также традиционные Дни event-технологий, Digital, PR-технологий, брендинга, креативности, маркетинговых услуг, материалов и технологий, прессы, промо, социальной рекламы, теле- и кинорекламы, а также конференция «Маркетинг в ритейле: нейромаркетинг и Shopper Brain» и трехдневная программа практикумов по дизайну, рекламе и жизни от Академии коммуникаций Wordshop.

В конкурсе телевизионной рекламы «25 кадр» участвовало 82 ролика от 17 продакшн-компаний из России и Украины, а также впервые из Грузии. Помимо оценок профессионального жюри, проводилось и голосование в номинации «Приз зрительских симпатий».

Мобильная выставка социальной рекламы фонда «КАФ» проводится несколько лет подряд и является постоянным участником «Дизайна и Рекламы». Выставка осуществляется в рамках программы «Социально активные медиа», цель которой – повысить информированность о деятельности некоммерческих организаций. В рамках программы демонстрировались макеты социальной рекламы, созданные различными креативными агентствами для российских некоммерческих организаций, в числе которых: фонд «Дети наши», фонд «Добросердие», служба «Милосердие», фонд «Старшие братья, старшие сестры» и др. Программа «Социально активные медиа» осуществляется при финансовой поддержке Министерства экономического развития РФ.

Кроме того, в «День социальной рекламы», организованный АКМР, освещались



различные аспекты и варианты социально значимой коммуникации: от стрит-арта и виртуальной реальности до социальных проектов бизнес-корпораций и фестивальных кинопоказов.

Традиционно представленный стендами эксклюзивной застройки раздел POS и Digital Signage в этом году вырос до 25% от общей экспозиции.

Экспертный совет «Дизайна и Рекламы» выдвинул шесть номинаций, в которых оценивались стенды участников. Дипломами были награждены: «За самый технологичный стенд» – Interactive Group, «За самый клиентоориентированный стенд» – «Мир тары», «За самый стильный стенд» – «Светофор», «За самый яркий и креа-

тивный стенд» – Virtu, «За лучший стенд дебютанта выставки» – Xindao, «За самый концептуальный стенд» – TTG

Ежегодно на выставке «Дизайн и Реклама» проводятся профессиональные конкурсы, а также специальные проекты. В этом году конкурс маркетинговых коммуникаций в ритейле POPAI Russia Awards, занимающий третье место в мире по объему представленных POS-дисплеев и проектов, продемонстрировал беспрецедентную активность участников. В нём приняли участие 44 компании, которые представили на рассмотрение жюри 225 проектов в 15 номинациях – это рекордный показатель в истории конкурса. 50 членов жюри, представителей брендов и

ритейла, голосовали непосредственно на выставке в первый день её работы и отметили высокий уровень представленных проектов, масштаб экспозиции и интерактивность дисплеев. Затем и все посетители «Дизайна и рекламы» смогли ознакомиться с конкурсными работами.

На выставке также был реализован специальный проект «Лаборатория медиаэкспериментов TechPROстранство». Это исследование возможностей использования различных технологий в дизайне и рекламе, поиск новых средств взаимодействия в маркетинге, создание уникальных продуктов для выставочных пространств и коммерческих организаций, медиаискусство и реклама.



МИРОВОЙ | калейдоскоп



Доходы JCDecaux продолжают расти

Согласно финансовому отчету, доход крупнейшего в мире оператора наружной рекламы JCDecaux в первом квартале 2016 г. составил 748,5 млн евро. Это на 15,3% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (649 млн евро).

Больше всего денег компании принес сегмент уличной мебели – 333,4 млн евро (+14,5%). На втором месте транзитная реклама – 312 млн евро (+16%). Доход компании от

билбордов составил 103,1 млн евро (+16,1%).

Тем временем оператор запустил в столице Великобритании информационную панель MyLondon, которая дает возможность проводить различные маркетинговые исследования. Предполагается, что в каждом из них будет участвовать до 5 тыс. горожан. Новая панель позволяет опрашивать респондентов через сайт или специальное приложение.

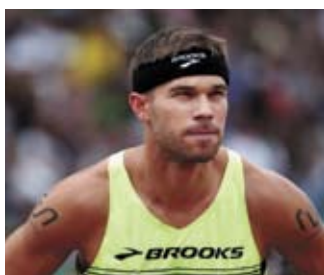
MyLondon охватит 33 центральных района города, а также «Большой Лондон». По словам Криса Фелтона, руководителя подразделения по маркетингу компании JCDecaux, известно, что лондонцы ведут себя и думают по-другому по сравнению с жителями остальной части Великобритании. MyLondon – мощный целевой инструмент для получения данных о труднодоступной столичной аудитории, в которой заинтересованы рекламодатели.

DOOH-реклама интересна потребителям

Согласно прогнозам eMarketer, затраты на цифровую наружную рекламу в США достигнут \$4,5 млрд к 2019 г. По оценкам экспертов, цифровая реклама на 34% эффективнее при продвижении товара, чем статика. В свою очередь, согласно исследованию, проведенному компанией Millward Brown по заказу Imprax Media, большинство покупателей лояльно относятся к digital-рекламе в магазинах и торговых центрах. Так, 84% респондентов отметили, что просмотр контента на дисплеях помогает скоротать время в очередях, а 85,9% покупателей в продуктовых магазинах потенциально заинтересованы в цифровой рекламе, 70% назвали рекламный контент полезным и 62% интересным. Потребителей чаще всего интересует информация о товарах со скидкой (76%), погоде (75%), предстоящих акциях в магазине (69%), новых сервисах в торговой точке (65%). В то же время их не очень интересует информация о путешествиях, электронике и т. д.



Рекламные плечи Ника Симмондса



Участник Олимпийских игр, легкоатлет Ник Симмондс продал рекламное место на своём правом плече за \$21,8 тыс. Торги на рекламное место он провел на интернет-аукционе

eBay. Победителем стал генеральный директор T-Mobile Джон Леджер.

При этом Ник Симмондс понимает, что в случае его участия в Олимпиаде в Рио-де-Жанейро с «рекламной кампанией» T-Mobile могут возникнуть проблемы. Правила МОК не позволяют атлетам использовать какую-либо символику, кроме производителей спортивных товаров, спонсирующих Игры. Таким образом, Нику Симмондсу на время возможного выступления на Олимпийских Играх придется скрыть рекламу.

Стоит отметить, что на левом плече атлета размещена реклама жевательной резинки Run Gum. А впервые реклама на плечах Ника Симмондса появилась на отборочных соревнованиях к Олимпиаде-2012. Тогда спортсмен заработал \$11,1 тыс.

Dentsu Aegis Network заработала \$1,78 млрд в первом квартале 2016 года

Доходы коммуникационной группы Dentsu Aegis Network за первый квартал 2016 г. составили 199,5 млрд йен (\$1,78 млрд). Это на 0,7% больше, чем за аналогичный период прошлого года (198,6 млрд йен или \$1,77 млрд). Валовая прибыль за отчетный период выросла на 3,2% год к году и составила 187 млрд йен (\$1,67 млрд).

В регионе EMEA (Европа, Ближний Восток, Африка), куда входит Россия, валовая прибыль Dentsu за отчетный период увеличилась на 10,7%. Российский рынок продемон-

стрировал хорошие показатели, несмотря на продолжительную геополитическую неопределенность в стране, подчеркивается в отчете.

По данным AdIndex Data Center, в 2015 г. группа Dentsu Aegis Network Russia оказалась на четвертой строке в рейтинге крупнейших агентств по объему медиазакупок. Групповой биллинг за год составил 25,24 млрд руб.

При этом, по результатам обновленного исследования REСМА, коммуникационная группа Dentsu Aegis Network сохраняет позицию №1 среди рекламных холдингов на российском рынке. В рамках рейтинга качества российских агентств эксперты оценивают совокупные результаты в двух категориях: Vitality (жизнеспособность) и Structure (структура). В свою очередь, они включают в себя такие показатели, как конкурентоспособность компании, рост доли рынка, качество клиентского портфеля, внутренние ресурсы, а также предоставление экспертизы за рамками стандартного медиаобслуживания.

Агентства группы вошли в топ-5 лидеров рынка по суммарным показателям качества услуг рейтинга: Ad O'Clock, Vizeum и Carat заняли с профилем High третье, четвертое и пятое места соответственно. Dentsu Smart занимает 12 строчку, при этом агентство демонстрирует впечатляющую динамику (+4 балла).



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

р е к л а м а

обильные конструкции, оформление мест продаж, рекламные услуги, создание рекламной печати, рекламные работы, pos-материалы, бизнес-карты, интернет-реклама, текстильная печать, интернет-реклама, корпоративные подарки, глянцевая печать, наружная реклама, фотоотпечатки, 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