

ВСЕГДА НА ВИДУ

Крупнейший оператор
наружной рекламы в России



www.russoutdoor.ru
+7 (495) 626-52-00

 DIMEDIA

СОБСТВЕННОЕ
ПРОИЗВОДСТВО



Готовые видеоэкраны

8 800 200 80 77
www.di.media

Приглашаем
на выставку
в Шанхай
Shanghai AD & SIGN
Expo 2019

Реклама 18+



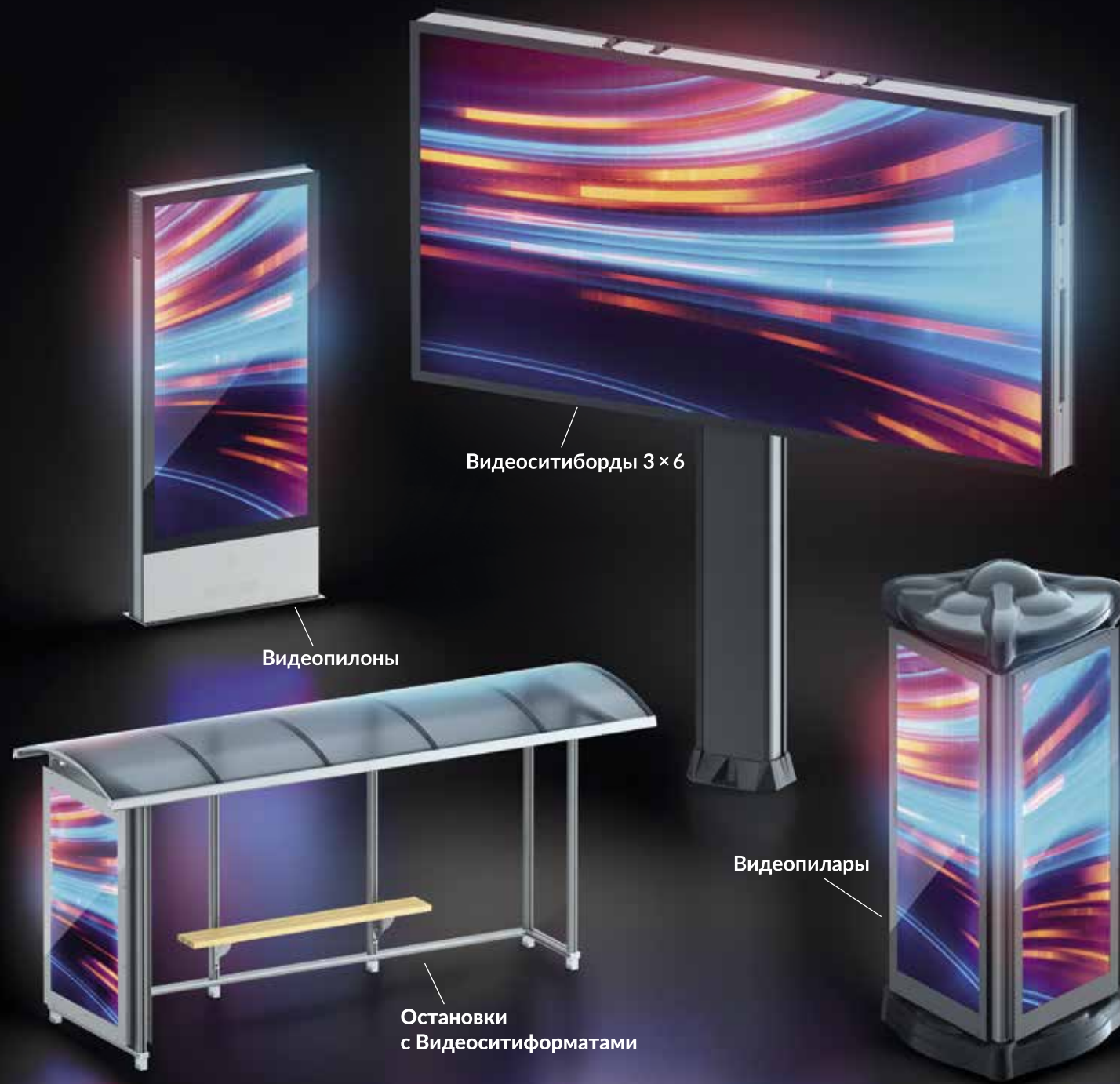
5-8 февраля компания «ДиМедиа» принимала участие в выставке ISE 2019 в Амстердаме. Благодарим всех партнеров и гостей, посетивших наш стенд.

Приглашаем посетить наш следующий стенд на выставке в Шанхае ↗

**Shanghai AD & SIGN Expo
5-8 марта 2019**

National Exhibition and Convention Center (Shanghai) (NECC)
Китай

Холл 2Н, стенд С1604



ГОТОВЫЕ ВИДЕОЭКРАНЫ

Приглашаем посетить наш стенд на выставке в Шанхае
Shanghai AD & SIGN
Expo 2019

National Exhibition and Convention Center (Shanghai) (NECC)
Китай
Холл 2Н, стенд С1604

№1 2019 (февраль)



**TMG:
25 лет
В ДВИЖЕНИИ**

стр. 10

ВСЕГДА НА ВИДУ

Крупнейший оператор
наружной рекламы в России



www.russoutdoor.ru
+7 (495) 626-52-00



СОДЕРЖАНИЕ

НОВОСТИ РЫНКА	2
ПРОДАНО! Рекламодатели «Яндекса» смогут закупать рекламу на цифровых конструкциях компании Russ Outdoor через RTB-аукцион	6
КАДРОВЫЙ ВОПРОС	7
ПЕТЕРБУРГСКИЕ ИСТОРИИ Наружная реклама Северной столицы переживает непростые времена. Недавно арбитражный суд поставил точку в очередном судебном разбирательстве. Что дальше?	8
НЕ СНИЖАЯ СКОРОСТИ Оператор транзитной рекламы Transit Media Group отмечает 25-летие. О том, чего удалось достичь за эти годы, рассказывают Алексей Тарасов, председатель совета директоров, и Александр Эпин, генеральный директор компании	10
КРЕАТИВНАЯ ЛЮБОВЬ Операторы наружной рекламы отметили День влюблённых необычными акциями	14
КАК В СКАЗКЕ «Ожившие» витрины способны, притянув к себе максимальное внимание посетителей, превратить их в покупателей	16
ПРОГНОЗ – УВЕРЕННЫЙ Эксперты международного агентства Dentsu Aegis Network оценили перспективы развития мирового рынка рекламы. Что ждёт российскую индустрию, в том числе и ooh-сегмент	18
МИРОВОЙ ОПЫТ Представители ведущих компаний представляют тренды в наружной рекламе в 2019 году	20
МИРОВЫЕ НОВОСТИ	26

Outdoor Media
Журнал об индустрии out of home
№ 1, 2019 г.

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

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

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

Главный редактор:
Владислав Литовка

Ответственный секретарь:
Мария Воробьева

Вёрстка:
Сергей Иванов

Над номером работали:
Мария Зайцева, Кирилл Игнатьев

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

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

Коммерческий директор:
Нина Квятковская
Менеджер отдела подписки и распространения:
Алёна Свиридова

Отдел подписки:
podpiska@outdoor.ru

Отдел рекламы:
reklama@outdoor.ru

Иллюстрации и фото:
Russ Outdoor, Vision, TMG, 3D Logo

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

Тираж: 2,5 тыс. экз.
Информация о журнале Outdoor Media – на сайте Outdoor.ru

В номере использована информация:
Avclub.pro, Out-of-home.ua, «БК55.ру», «НовыйОмск», Outdoor.ru, «ЗакС.ру», Sibnovosti.ru, «Генплан Великого Новгорода», Tverlife.ru, «Дела.ру», «Ведомости», TatCenter

МТС ищет подрядчика

■ МТС объявил о проведении открытого запроса предложений на услуги по размещению наружной и indoor-рекламы в аэропортах РФ и на прилегающих к ним территориях. Подробная информация доступна поставщикам, зарегистрированным в системе электронных торгов.

По данным «ЭСПАР-Аналитик», затраты МТС на наружную рекламу за шесть месяцев 2018 г. составили 321,5 млн руб.

Наружка Челябинска получит новые требования



■ В Челябинской области разработаны требования к размещению наружной рекламы в муниципалитетах региона. В первую очередь новые правила коснутся гостевых маршрутов Челябинска. Губернатор региона поставил задачу разработать единый архитектурный облик мегаполиса к предстоящим саммитам ШОС и БРИКС, которые пройдут на Южном Урале в 2020 г. В разработке новых требований к уличным рекламным конструкциям участвовали и предприниматели.

С учетом всех рекомендаций рабочая группа разработала проект требований к наружной рекламе, который представила Челябинскому УФАС. В документе прописаны правила установки конструкций, их дизайнерское исполнение, условия эксплуатации, включая их размеры (ситиформат, лайтбокс, афишные стенды, видеоэкраны и т. д.).

Южноуральские города предложено поделить на три зоны – центральную историческую, жилую, производственно-коммунальную. К примеру, в зоне №1 можно будет разместить ситиформаты, пиляры, тумбы, афишные стенды, лайтбоксы, остановочные комплексы, ситиборды. При этом цвет конструкций должен соответствовать вариантам, предусмотренным требованиями, а в квартале улиц необходимо применять одноцветное и единое стилистическое решение. Такие форматы, как перетяжки, брендмаэры, строительные сетки, а также реклама на уличной мебели – запрещаются.

Тем временем депутаты Челябинской городской думы изменили форму проведения рекламных торгов. Раньше это были конкурсы, те-

перь право на размещение наружной рекламы будет разыгрываться на аукционе в электронной форме. По мнению депутатов, это обеспечит отказ от бумажных процедур и позволит предоставить максимальный доступ всех участников рекламного рынка к торгам через интернет, без необходимости выезда на место торгов.

В Нижнем Новгороде выявлено почти 3,8 тыс. незаконных конструкций в 2018 году

■ Почти 3,8 тыс. незаконных рекламных конструкций выявлено в Нижнем Новгороде в 2018 г. В связи с этим власти выдали почти 4 тыс. предписаний о демонтаже несанкционированных носителей, 650 из них уже ликвидированы.

По словам представителей городской администрации, работа по наведению порядка в сфере наружной рекламы будет продолжена и в 2019 году. Запланирован ряд мероприятий по контролю за размещением конструкций на улицах города.

Реклама в Великом Новгороде получит усовершенствованный паспорт



■ Власти Великого Новгорода предложили усовершенствовать паспорт наружной отделки. Цель – выработка единой архитектурно-художественной политики, улучшение и сохранения архитектурного облика городской среды и приведения в надлежащее состояние фасадов зданий.

В документ будут включены характеристики внешнего вида фасадов зданий, информация о праздничном оформлении, комплексное решение по размещению рекламных и информационных конструкций и т. д. По мнению чиновников, это упростит получение разрешения на установку рекламоносителей. Кроме этого, предлагается запретить размещение рекламы на строительных сетках.

Также власти хотят разрешить размещение конструкций ситиформата на остановках общественного транспорта. Предполагается, что

договор на право размещения такой рекламы будет заключаться на семь лет.

Агентство Arena выиграло медиатендер «МПЗ Мясницкий ряд»



■ Arena (входит в состав Havas, является частью рекламной группы АДВ) одержала победу в тендере на планирование и закупку рекламы для «МПЗ Мясницкий ряд» до конца 2019 г. В 2018 г. агентство являлось медиапартнером компании по стратегическому и тактическому планированию, а также занималось размещением на ТВ и в Интернете.

– Всегда приятно, когда общие цели и ценности с клиентом достигают высоких результатов и сотрудничество становится многолетним. Экспертиза команды агентства продолжает развиваться и позволит в этом году применить еще более совершенные методы в достижении задач клиента, – комментирует генеральный директор агентства Руслан Самаев.

– Arena в 2018 г. показала высокий уровень клиентского сервиса и продемонстрировала достижение поставленных целей и понимание наших задач. В новом периоде сотрудничества агентство предложило наиболее релевантную задачу стратегию продвижения, подтвердив ее эконометрическим моделированием. Мы готовы к использованию новейших технологий в планировании для максимизации эффективности инвестиций в медиа, и Arena обладает необходимым инновационным инструментарием, – комментирует директор по маркетингу «МПЗ Мясницкий ряд» Эльвира Ольгина.

В Тверской области обсудили концепцию развития outdoor-индустрии

■ Концепцию развития наружной рекламы в Тверской области обсудили участники совещания под руководством губернатора Игоря Рудени. Ключевая задача, которую обозначил глава региона – развитие рынка наружной рекламы в соответствии с региональными приоритетами. В том числе – систематизация подходов к размещению на рекламных носителях общественно полезной информации, анонсов важных дат и событий, социальной, имиджевой и туристической рекламы.

По словам губернатора, приоритетное направление – социальная реклама, рассказывающая о героях, ветеранах, почетных гражданах,

заслуженных людях. Кроме того, особое внимание при размещении информации на рекламных носителях должно быть уделено также темам безопасности на дорогах, популяризации туристических объектов.

Наружка принесла в бюджет Хабаровска более 100 млн рублей

■ Более 100 млн руб. принесла наружка в бюджет Хабаровска в 2018 г. В то же время отдел наружной рекламы городского департамента муниципальной собственности выдал свыше 2 тыс. разрешений на установку рекламных и информационных конструкций.

По данным властей, в 2018 г. в городе выявлено около 500 незаконных рекламных и информационных носителей. Часть из них была демонтирована, другую часть владельцы узаконили.

Gallery занялась масштабной цифровизацией

■ После перехода под контроль медиахолдинга «Медиа 1» Ивана Таврина один из ведущих российских операторов наружной рекламы группа компаний Gallery приступила к реализации масштабной федеральной программы по цифровизации.

Под цифровые билборды (6x3 и 5x15 м) Gallery получила более 50 мест в Новосибирске, Екатеринбурге, Челябинске, Красноярске, Астрахани и других городах. К тому же компания выиграла более 150 мест в регионах на торгах на право установки и эксплуатации стандартных рекламных конструкций.

– Понимая, что цифровые решения – локомотив нашего развития в 2019 г., мы сконцентрировались на создании максимально широкой и качественной цифровой сети в федеральном масштабе. Поэтому мы планируем

с первого квартала 2019 г. также размещать цифровые конструкции на местах, выигранных ранее, в таких городах как Нижний Новгород, Хабаровск, Волгоград, Саратов и др., – сказала генеральный директор Gallery Мария Комарова.

«Игроник» разместит наружную рекламу «Ростелекома»

■ По итогам тендера планированием и размещением наружной рекламы «Ростелекома» в 2019–2020 гг. займётся агентство «Игроник». За контракт компания предложила 668,6 млн руб. (с НДС) при стартовой цене 767,9 млн руб. (с НДС). Согласно протоколу, конкурсная рекомендовала «Ростелекому» заключить с победителем договор по максимальной цене.

Кроме «Игроник», в тендере участвовали агентства Smart View (693 млн руб.), PHD (724 млн руб.) и OMD AMS (735,6 млн руб.).

«ПРО Движение» выиграл тендер Большого театра

■ По итогам торгов размещением наружной рекламы Большого театра в Москве в 2019 г. займётся агентство «ПРО Движение». Компания предложила за контракт 45 млн руб. при стартовой (максимальной) сумме в 60 млн руб.

Согласно тендерной документации, агентство должно разместить рекламу театра на 120 конструкциях (цифровые экраны, пилоны и остановочные павильоны) на ТТК и основных магистралях столицы и в подземных переходах.

В аукционе также участвовали РА «Сити Вен» (59 999 999 руб.) и рекламное агентство «Тор-Медиа» (59 962 200 руб.). При выборе победителя Большой театр в первую очередь ориентировался на стоимость заявки – этот критерий составлял 70% всей оценки.

«ЛАЙСА» разместит цифровые конструкции на станциях пригородного сообщения



■ С 2019 г. компания «ЛАЙСА» запустила проект установки цифровых ситиформатов на станциях пригородного сообщения в Москве и Подмосковье. Цифровые конструкции будут располагаться в самых проходимых и видимых местах и привлекут внимание пассажиров.

«Пилотный» цифровой ситиформат начал работу 26 декабря 2018 г. на станции пригородного сообщения «Выхино». Пассажиропоток данной платформы составляет 1,8 млн человек ежемесячно.

РЕКЛАМА
В ТРЦ

DIGITAL
INDOOR

МЕДИА
ФАСАДЫ

+7 495 514 20 55
IN-TENTION.RU

IN
TEN
TION

Компания HD Outdoor стала рекламным партнёром «Аэроэкспресса»

■ Продажами рекламных возможностей «Аэроэкспресса» займётся оператор наружной рекламы HD Outdoor. По условиям контракта, оператор будет размещать рекламу в вагонах поездов, на перронах терминалов «Аэроэкспресса» в столичных аэропортах, билетных зонах.

HD Outdoor возглавляет Дарья Чуйкова. Ранее она работала коммерческим директором Russ Outdoor. В декабре 2018 г. Дарья покинула компанию. В Russ Outdoor Дарья Чуйкова пришла осенью 2016 г. До этого она работала заместителем гендиректора в «Европейской Медиагруппе» (ЕМГ, «Европа плюс», «Дорожное радио», «Радио 7 на семи холмах» и др.).

Строительные заборы в Красноярске оставили без рекламы

■ В архитектурно-художественный регламент Красноярска внесены изменения. С начала февраля на ограждения запрещены любые информационные и рекламные конструкции. Но есть исключения.

Отныне размещать рекламу можно только на ограждениях стройплощадок и строго по разрешению администрации. На заборах можно вывешивать информационные таблички и учрежденческие доски «в виде настенного панно». Максимальный размер табличек 0,4x0,6 м, досок – 0,8x1,2 м.

Над въездом на территорию предприятия допускается информационная конструкция с названием и профилем деятельности фирмы. В высоту она должна быть не более 1 м.

Наружка может запахнуть алкоголем

■ Министерство сельского хозяйства РФ проработает предложение разрешить наружную рекламу вина на территории географического объекта, где производится такое вино. Скорректировать закон о рекламе, чтобы частично разрешить рекламу вина,



предложил председатель ассоциации виноградарей и виноделов «Севастополь» Алексей Липко на межведомственной рабочей группе министерства.

По мнению Алексея Липко, рекламу вина с защищенным географическим указанием и с защищенным наименованием места происхождения можно разрешить на территории того географического объекта, в котором производится такая продукция.

Как отмечают в Минсельхозе, принято решение о дополнительной проработке данного предложения с учетом установления дополнительных критериев размещения такой рекламы, в том числе по удаленности от виноделен и виноградников, и синхронизации с проектами министерства.

В то же время в ведомстве считают, что к вопросу о возможности размещения наружной рекламы ряда вин нужно относиться аккуратно, так как в любом случае это реклама алкогольной продукции. По словам заместителя министра сельского хозяйства РФ Оксаны Лут в министерстве понимают, что это все равно реклама алкогольной продукции.

Количество нарушений при размещении рекламы в Казани сократилось на 21%

■ В Казани в 2018 г. на 21% сократилось количество нарушений при размещении наружной рекламы. За прошлый год власти демонтировали 934 конструкции, что на 40% больше, чем в 2017 г. Составлено 606 материалов за самовольное размещение рекламы, 47 – за несоответствие конструкций паспорту, 24 – за ненадлежащее содержание установленных конструкций.

На 20% по сравнению с 2017 г. сократилось количество случаев несанкционированного размещения информационно-печатной продукции – в прошлом году выявлено 787 случаев незаконного размещения баннеров, плакатов, расклеивания объявлений и листовок, отметили в пресс-службе исполкома.

В Перми состоялись первые рекламные торги

■ В Перми состоялись два аукциона на право размещения наружной рекламы. Победителями первого аукциона стали компании «Билбордс» (Казань), «РИМ» (Казань), «Гэллери Сервис» (Москва), а также Караваев Александр Сергеевич (Санкт-Петербург). Самым дорогим оказался лот №18, «Гэллери Сервис» заплатила за него почти 225,6 тыс. руб. при стартовой цене в 115,6 тыс. руб.

На вторые торги выставлялось 30 лотов (ситиборды, щиты 6x3 м, один лот – одна конструкция). Начальная цена лотов составляла от 28,9 тыс. до 156,3 тыс. руб. Срок действия договоров – восемь лет.

В итоге шесть лотов выиграла компания «Гэллери Сервис» (Москва), два – «Билбордс» (Казань), один – «Панорама» (Пермь), три – предприниматель Александр Перешеин (Пермь).

По 18 лотам торги не состоялись в связи с отсутствием заявок.

Бюджет Брянска заработал на наружке 28,5 млн рублей



■ По итогам 2018 г. от наружной рекламы в бюджет Брянска в общей сложности поступило 28,5 млн руб. В прошлом году в городе состоялось семь рекламных аукционов, на которые было выставлено 41 место. По итогам торгов заключен 41 договор на установку и эксплуатацию рекламных конструкций. Общая стоимость пятилетних контрактов составила 14,5 млн руб., из них 5,7 млн руб. поступили в казну в 2018 г.

Также более 18 млн руб. перечислили владельцы незаконных рекламных конструкций, которым были выставлены уведомления и счета на оплату за необоснованное обогащение. В большинстве случаев платежи в бюджет были перечислены в добровольном порядке.

Тем временем, по данным управления муниципального контроля, в 2018 г. в Брянске было демонтировано 275 незаконных рекламных конструкций. В этом году предстоит снести ещё 155 подобных конструкций.

Агентство SmartView выиграло тендер Газпромбанка на размещение наружки

■ По итогам аукциона размещением наружной рекламы Газпромбанка в 2019 г. займётся SmartView (входит в группу компаний SA MEDIA). Размещение будет осуществляться в Уральском и Дальневосточном Федеральных округах.

Рекламное агентство полного цикла SmartView не в первый раз осуществляет размещение для Газпромбанка, так, в 2018 г. компания успешно реализовала ряд проектов заказчика.

Омскую наружку будет курировать управление делами мэрии

■ Управление делами администрации Омска может получить большую часть функций в области рекламы и дизайна, которые ранее осуществлял департамент имущественных отношений. Это следует из проекта соответствующего постановления.

Ранее стало известно о структурных изменениях в мэрии областного центра. Большая часть нововведений коснулась департамента имущественных отношений. Существенный функционал по управлению землей в городе из депимущества планируется передать в департамент архитектуры и градостроительства.

В свою очередь управление делами, согласно предлагаемым изменениям, будет заниматься вопросами утверждения схемы размещения рекламных конструкций в городе, выдачей разрешений на установку конструкций, организацией рекламных торгов. Всего в ведение управделами отойдут 11 функций в сфере рекламы из 13.

У департамента имущественных отношений останутся технические функции продавца прав на установку и эксплуатацию рекламных конструкций и непосредственно по заключению договоров.



Тем временем, по данным омской мэрии, в 2018 г поступления в бюджет города от наружной рекламы составили в общей сложности 87 млн руб. Из них более 78 млн руб. составила плата по действующим договорам на установку и эксплуатацию рекламных конструкций. Поступления в виде государственной пошлины на установку рекламоносителей составили 1,6 млн руб., 1,1 млн. руб. – взыскание стоимости неосновательного обогащения.

Рекламные торги пополнили казну Омска в прошлом году на 5,7 млн руб. (в том числе 707,4 тыс. руб. – от продажи права размещения рекламы на транспортных средствах). В Омске

срок действия договоров на право размещения рекламы на конструкциях составляет 10 лет, на транспорте – три года.

Стоит отметить, что количество рекламоносителей в Омске может сократиться. Как следует из проекта постановления городской администрации, из схемы размещения наружной рекламы планируется исключить 153 площадки.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, за первое полугодие 2018 г. объем омской индустрии наружной рекламы составил 180 млн руб. (рост – плюс 6%). В 2017 г. этот показатель равнялся 372 млн руб.



ВАША РЕКЛАМА В ПЕРЕХОДАХ У МЕТРО

ИДЕАЛЬНЫЙ ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТАКТ В ЛЮБУЮ ПОГОДУ ПО НИЗКОЙ ЦЕНЕ



+7 (495) 532 45 48

г. МОСКВА, УЛ. ОСТОЖЕНКА, Д. 41

WWW.MEDIAEFIR.RU

Рекламодатели «Яндекса» смогут закупать цифровую рекламу Russ Outdoor через RTB-аукцион

Рекламодатели «Яндекса» смогут закупать рекламу свободных рекламных слотов на цифровых билбордах и суперсайтах компании Russ Outdoor через RTB-аукцион. «Яндекс» будет продавать рекламу на поверхностях Russ Outdoor по аукционной модели с оплатой за тысячу OTS (opportunity to see, оценка количества аудиторных контактов с рекламным сообщением). Взаимодействие систем продаж «Яндекс» и Russ Outdoor полностью автоматизировано.



В аукционе в реальном времени участвуют свободные на момент его проведения слоты рекламных поверхностей Russ Outdoor. Аукцион проходит так же, как и при размещении онлайн-рекламы. Рекламодатели назначают ставки и бюджет, выбирают период и OTS. Далее для каждого появившегося свободного слота Russ Outdoor алгоритмы «Яндекса» вычисляют, какое из сообщений лучше всего показать сейчас. Рекламодатель может запустить кампанию в течение нескольких дней, управлять своей кампанией в режиме реального времени, выбирать любой период показа рекламы, оценивать её эффективность. Первое время рекламное сообщение можно завести через сервис «Яндекс.Дисплей», в будущем такая возможность появится в «Директе».

Технологии «Яндекса» позволяют не только измерить охваченную аудиторию, но и создать её сегмент на основе обезличенных данных и использовать его для ретаргетинга в интернете, достигая тем самым наилучшей конверсии. Данные о профиле людей, которые уже увидели рекламное сообщение, позволяют построить следующий этап онлайн-коммуникации. Для этого можно использовать баннерную или контекстную рекламу, видеорекламу, в том чис-

ле и на Smart TV. Такая модель предполагает оптимальное распределение бюджета для рекламодателя. Он может купить нужное количество контактов и дальше с ними адресно работать в интернете, повышая эффективность коммуникации и оптимизируя за счет этого свои расходы на рекламу.

– Сотрудничество с Russ Outdoor позволяет расширить рекламный инвентарь и открывает рекламодателям Яндекса новые возможности для коммуникации с целевой аудиторией. При этом эффективность такой коммуникации можно оценить с помощью наших технологий. Мы рады нашему партнерству и видим в нашей совместной работе отличные перспективы. Надеемся, что наша совместная работа даст толчок новому этапу развития рынка, – говорит руководитель группы по работе с партнерами офлайн-продуктов Яндекса Марина Сурьгина.

– Мы высоко оцениваем перспективы синергии офлайн- и онлайн-коммуникаций для развития out-of-home рынка. Для Russ Outdoor этот проект, в первую очередь, является хорошей возможностью для привлечения новых клиентов, а также эффективным автоматизированным инструментом продажи сво-

бодных остатков инвентаря. В долгосрочной перспективе партнерство с Яндексом создает отличный задел для развития омниканальных коммуникаций, – отмечает директор по стратегическому маркетингу Russ Outdoor Рашид Нежеметдинов.

Перед стартом проекта «Яндекс» и Russ Outdoor провели совместное исследование по валидации аудиторных данных Яндекса, полученных в результате измерений и моделирования автомобильного трафика в зоне видимости конструкций. Для исследования были выбраны цифровые рекламоносители на третьем транспортном кольце Москвы. Исследование проводилось осенью 2018 г. в течение семи дней.

Для расчета количества пользователей, увидевших рекламное объявление, анализировались агрегированные геоданные в зоне видимости рекламной конструкции. По данным «Яндекса», за время эксперимента выбранные поверхности Russ Outdoor увидели пользователи в более, чем 80 тыс. автомобилей. Результат, который получили при сравнении этих цифр с данными камер, установленных на рекламных конструкциях Russ Outdoor, показал точность, достаточную для использования данных «Яндекса» для кроссмедийного таргетинга. ☀

■ Коммерческий директор Gallery Борис Пешняк покинул компанию. Он решил сосредоточиться на развитии собственных проектов и продолжении профессионального образования.



– Я искренне благодарен компании Gallery за годы продуктивной работы. Компания помогла мне раскрыться и усилить ряд важных управленческих и экспертных компетенций. Благодаря своим руководителям, коллегам и партнерам за доверие и возможность реализовывать самые смелые бизнес-идеи. И особенно благодаря своей команде – команде экспертов Gallery. Мы много смогли вместе: и Digital Hit с моделью продаж по показам для малого бизнеса, и первыми запустили online-аукционы совместно с «Яндекс» (это не просто новые клиенты, это шаг в омниканальность), и кластеризацию регионов (это понимание особенностей и уникальности каждого), и создание единого инфополя для региональных операторов и много всего другого, – написал на своей странице в Facebook Борис Пешняк.

На должность коммерческого директора Gallery Бориса Пешняк был назначен в феврале 2018 г. До этого он занимал пост коммерческого директора по работе с регионами. В задачи г-на Пешняка входили повышение эффективности стратегии продаж, развитие коммерческих и сервисных решений, улучшение финансовых показателей.

■ Управляющий директор Zenith Russia Юлия Зубко назначена генеральным директором российского подразделения агентства Zenith (входит в Publicis Groupe). До этого она занимала позицию



управляющего директора Zenith Russia. Прежний генеральный директор Zenith Russia, Марина Александровская, покидает свою должность в связи с переездом в другую страну. Марина возглавляла Zenith Russia с 2016 г.

Юлия присоединилась к команде Publicis Groupe в 2014 г., когда перешла из GroupM, где проработала более восемь лет, на позицию управляющего директора агентства Optimedia. В 2016 г. она была переведена на позицию управляющего директора агентства Zenith в связи с реструктуризацией группы. На протяжении более чем 22 лет своей карьеры Юлия успешно развивала качество клиентского сервиса и экспертизу команд для крупных клиентов: L'Oréal, Sanofi, Mars, Mondelez, VW Group, Daimler, Essity, Kimberly-Clark и т. д.

■ На должность CEO агентства UM (входит в группу АДВ) назначен Борис Карасев. В ин-

дустрии Борис Карасев известен как высокопрофессиональный эксперт в области медиакоммуникаций. Его карьера началась в АДВ в 1996 г. в агентстве Initiative. В 2006 г. Борис был назначен генеральным директором Havas Media в России, в 2012 г. возглавил дивизион Havas Media Group. Под руководством Бориса Карасева проходил запуск новых подразделений Havas на российском рынке: Arena, Havas Sports & Entertainment и Havas Digital.



Евгения Мур, ранее приглашенная в команду UM в качестве транзитного менеджера для решения задач, стоявших перед агентством в конце 2018 г., продолжит сотрудничество с UM в качестве консультанта.

■ С января 2019 г. Марина Донских официально вступила в должность главного управляющего директора (Chief Executive Officer) Dentsu Aegis Network Russia, сменив на этой позиции Михаила Воцинского. Наряду с этим произошли изменения в топ-менеджменте и организационной структуре компании.



Александр Захаров, ранее управляющий директор по развитию агентств и операционной деятельности Dentsu Aegis Network Russia, продолжит отвечать за сетевые фронтальные агентства, взаимоотношения с клиентами и внедрение новых продуктов в агентский бизнес в должности главного операционного директора (Chief Operating Officer).

На позицию управляющего директора по операционной деятельности и развитию интернет-бизнесов (Chief Digital Officer) перешел Андрей Молев, который ранее возглавлял агентство AMNET. Он сфокусируется на стратегическом развитии digital-брендов Dentsu Aegis Network Russia, сотрудничестве с игроками интернет-рынка и интеграции digital-возможностей внутри группы для формирования консолидированного клиентского предложения.

К обязанностям генерального директора AMNET приступила Кристина Мысина (Мовсеян), занимавшая должность директора по работе с клиентами (Client Service Director) в агентстве.

На уровне группы введена новая позиция управляющего директора по коммерческой деятельности (Chief Commercial Officer), которую занял Андрей Егоров. В его задачи входят консолидация всей баинговой экспертизы группы, поиск для клиентов новых конвергентных решений в сфере закупок медиа с учетом категорийных приоритетов и возможностей площадок и селлеров, развитие тотал видео (total video) планирования и закупок.

Ранее Андрей Егоров возглавлял бизнес-подразделение Amplifi, отвечающее за повышение эффективности медиаинвестиций, включая развитие партнерств с селлерами и площадками, создание кросс-медийных решений и инструментов. Новым руководителем (Managing Director) Amplifi стала Юлия Федешина, в прошлом глава подразделения Dentsu Aegis Digital.

■ На должность директора по инновациям (Chief Innovation Officer) группы АДВ назначен Вадим Дьяков. В его задачи будут входить внедрение инновационных технологий в группе и приобретение новых бизнесов (M&A).



– На 2019-2023 гг. в АДВ сформирована агрессивная программа роста в том числе за счет слияний и поглощений, обеспечены источники финансирования. Опыт и экспертиза Вадима ускорят переход на новые модели ведения бизнеса, создадут уникальные возможности для группы и наших клиентов, – говорит генеральный директор АДВ Алексей Дробот.

Вадим Дьяков – выпускник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова по специальности «Менеджмент инвестиций и инноваций». Последние восемь лет в сфере деятельности Вадима Дьякова входит инвестирование и развитие быстрорастущих интернет-компаний по всему миру. В разное время Вадим Дьяков был основателем бизнес-инкубатора и Центра трансфера инноваций Финансового Университета.

До прихода в АДВ Вадим Дьяков руководил инвестиционными процессами в фонде Impulse VC на позиции инвестиционного директора.

■ На должность Strategy Director IPG Mediabrands (агентства Initiative, UM) назначена Юлия Захарова. В рамках своего назначения Юлия сосредоточится на развитии стратегической экспертизы для текущих клиентов агентств UM и Initiative, а также в поддержку нового бизнеса.



Особое внимание будет уделяться разработке инновационных стратегических подходов, объединяющих в себе глубокое понимание инсайтов потребителя, инновационные продукты и интегрированные data-решения группы АДВ.

Юлия работает на рекламном рынке более 18 лет – как на клиентской стороне, так и в агентском бизнесе. Последние 12 лет она занималась коммуникационным и медийным стратегическим планированием в группе Dentsu Aegis Network. Работала с такими клиентами, как OTC Pharm, Danone, JDE, BMW, Huawei и др.



Действительный результат

13 февраля 2019 г. Арбитражный суд Северо-Западного округа по делу № А56-64230/2017 принял постановление об отказе в удовлетворении кассационных жалоб на решение суда первой инстанции и постановление апелляционной инстанции, в соответствии с которыми заявителям отказано в удовлетворении требований о признании недействительным результатов открытого конкурса проведенного в 2017 г.

В рамках судебных разбирательств, арбитражными судами были рассмотрены следующие споры, связанные с обжалованием результатов открытого конкурса.

1. Дело №А40-139656/2017, рассмотренное Арбитражным судом города Москвы по заявлению комитета к ФАС России о признании недействительными ненормативных правовых актов антимонопольного органа.

Постановлением Девятого арбитражного апелляционного суда от 27.02.2018 по данному делу решения ФАС России признаны недействительными.

2. Дело №А40-7103/2018, рассмотренное Арбитражным судом города Москвы по иску ФАС России к комитету и всем победителям торгов о признании открытого конкурса и всех заключенных по его итогам договоров недействительными.

Решением Арбитражного суда города Москвы от 30.05.2018 в удовлетворении исковых требований отказано полностью.

Решение оставлено в силе постановлением Арбитражного суда Московского округа от 27.12.2018

3. Дело №А56-64230/2017, рассмотренное Арбитражным судом города Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

Решением Арбитражного суда города Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 10.05.2018 по делу №А56-64230/2017 в исках ООО «Руан» и ЗАО «Волгобалт Медиа» отказано полностью.

Указанное решение арбитражного суда первой инстанции оставлено без изменения постановлением Тринадцатого арбитражного апелляционного суда и Арбитражного суда Северо-Западного округа.

4. ООО «Руан» также обратилось с иском на председателя комитета о защите деловой репутации. Решение суда первой инстанции 25.05.2018 и решение суда апелляционной инстанции 28.08.2018 принято в пользу председателя комитета.

5. ФАС России в отношении председателя комитета вынес два постановления о наложении штрафа: за неисполнение предписания ФАС России, за нарушение требований к проведению торгов. Решением суда города Москва оба постановления признаны недействительными, производство по делу прекращено.

Проведение торгов урегулировало и привело в порядок рынок наружной рекламы. Количество рекламных конструкций в городе уменьшилось с 15 тыс. до 8714. По всем рекламодателям заключены договоры на 10 лет. Увеличены поступления в бюджет: в 2016 г. по старым договорам – 640 млн руб., в 2017 г. по результатам торгов – 1015 млн руб., в 2018 г. – 1028 млн руб.

Таким образом, решениями вышестоящих судебных инстанций была получена серьезная поддержка малого и среднего бизнеса. Рекламная отрасль получила импульс для развития, что, в свою очередь, приведет к положительной динамике увеличения финансового бюджета.



Outdoor-операторы и электросбытовые компании в Петербурге подверглись дискриминации

Петербургское УФАС потребовало от властей Северной столицы устранить дискриминацию владельцев рекламных конструкций и электросбытовых компаний. В ходе рассмотрения заявления ООО «Медиа Сервис» антимонопольное ведомство выявило в действиях правительства Санкт-Петербурга признаки нарушения закона «О защите конкуренции».

В ведомстве отмечают, что регламент наружной рекламы и информации запрещает использование воздушных линий электропередач при размещении отдельно стоящих рекламных конструкций.

– Согласно схеме размещения рекламных конструкций, утвержденной городским Правительством, большинство подобных сооружений в обязательном порядке должно освещаться. Но невозможность присоединения к электросети через воздушные линии, в слу-

чае отсутствия иных возможностей подключения, например, возможности подземной прокладки электрокабеля, фактически делает неосуществимым подключение некоторых конструкций, – говорится в сообщении пресслужбы УФАС.

В этих условиях запрет использования воздушных сетей электроснабжения также означает, что энергосбытовые компании не могут продавать услуги по техническому присоединению и по передаче электроэнергии владель-

цам рекламных и информационных конструкций.

Следовательно, запреты, установленные регламентом, создают дискриминационные условия деятельности как для владельцев рекламных конструкций, так и для продавцов электрической энергии. В итоге УФАС предупредило городские власти о необходимости в срок до 5 марта 2019 г. изменить или отменить положения регламента, содержащие признаки нарушения антимонопольного законодательства.





Transit Media Group: 25 лет в движении

Интервью с учредителями крупнейшего российского оператора рекламы на транспорте Transit Media Group Алексеем Тарасовым, председателем совета директоров, и Александром Эпиным, генеральным директором компании

TMG – 25 лет. С чего всё начиналось?

Как возникла идея заниматься транзитной рекламой?

Почему именно транзитка?

Александр Эпин: В самом начале 90-х мы были одними из первых в рекламном бизнесе. Начинали с полносервисного агентства и занимались всем: от дизайна и полиграфии до теле-рекламы и организации мероприятий.

Запрос на размещение рекламы на тогдашних маршрутках пришел от одного из наших клиентов. Несмотря на то, что первый проект представлял собой небольшие наклейки на бортах, интуитивно было понятно, что этот вид постоянно перемещающейся по городу наружной рекламы, имеет большие перспективы. К счастью, мы не ошиблись.

С какими трудностями столкнулись в самом начале?

Как привлекали клиентов?

Алексей Тарасов: Трудность была одна – до нас этим бизнесом никто никогда не занимался. Нужно было выстраивать его с чистого листа, не только в плане технологии, но и в сознании людей.

Александр Эпин: Так как отсутствовала какая-либо традиция брендинга общественного транспорта, мы, подобно автодилерам, предлагали клиентам «тест драйв» их рекламы.

Как две столицы – Москва и Петербург – объединили транзит под одним брендом TMG?

Алексей Тарасов: На протяжении многих лет московскую и петербургскую компании связывали партнерские и дружеские отношения, мы шли параллельно, поэтому возникновение общего бренда TMG – просто «штамп в паспорте» и возможность вместе выйти на качественно новый уровень.



Автобус не стоит в одной точке, как щит. И это его основное преимущество для клиента, но и основная сложность для оператора

Сколько времени ушло на формирование рынка?

Александр Эпин: Около 15 лет. Рынок формировался в двух параллельных направлениях. С одной стороны, развивалась транспортная инфраструктура городов.

С другой стороны, мы налаживали производство рекламных материалов, внедряли автоматизацию, накапливали исследовательскую базу. В итоге, несмотря на то, что в некоторых регионах транспортные реформы еще продолжаются, в Москве, Петербурге и большинстве стратегически важных городов реклама на транспорте соответствует международным стандартам.

Каких результатов удалось достичь спустя 25 лет, а что так и не удалось реализовать?

Алексей Тарасов: За четверть века мы созда-

ли новую индустрию. Реклама на транспорте получила статус полноценного рекламного канала, который сегодня является неотъемлемым компонентом маркетинговой стратегии огромного числа брендов в различных сегментах.

Что касается TMG, локальное агентство выросло до бизнес-структуры федерального масштаба с хед-офисом в Москве. На сегодняшний день мы располагаем крупнейшей сетью из 90 тыс. единиц транспорта под размещение рекламы по стандарту TMG по всей стране.

Чего не удалось достичь? Наверное, спокойствия за макроэкономическую и рыночную стабильность в стране и в бизнесе.

Можете назвать самый тяжёлый период в жизни компании? Как удалось его преодолеть?

Александр Эпин: Как и для многих предпринимателей 2008 г. стал поворотным. Кризис сильно ударил по компаниям и рекламным бюджетам. Полная оклейка автобуса стала просто многим не по карману. Тогда родилось решение о раздельной продаже сторон транспорта: так появились более экономичные форматы постеров на правом, левом и заднем бортах. Даже после того, как экономика пришла в чувство, эти форматы остались и используются по всей стране, помогая привлечь новые категории рекламодателей.

Самое сложное в работе оператора транзитной рекламы?

Алексей Тарасов: Автобус не стоит в одной точке, как щит. И это его основное преимущество для клиента, но и основная сложность для операторов. Монтировать рекламу возможно только по ночам, когда транспорт стоит в депо. Нужна четкая система работы с пассажироперевозчиками, в том числе с унитарными предприятиями. Более того, один автобус – это до





Акционеры TMG
Александр Эпин,
Кири Этина,
Алексей Тарасов
и Вадим Богданов

Трудность была одна: до нас этим бизнесом никто никогда не занимался

трех разных рекламных поверхностей, у каждой из которых может быть разный срок монтажа и демонтажа. Поэтому логистика и круглосуточный мониторинг рекламоносителей, находящихся в движении, – наш главный челлендж как оператора.

Как изменились рекламодатели за 25 лет?

Александр Эпин: Рекламодателей стало много 😊 Раньше клиент отталкивался от собственного мироощущения, сегодня он образован и четко формулирует свои задачи, так как уже знаком с транзитной рекламой. Это позволяет нам быстро находить взаимопонимание.

Алексей Тарасов: Фантастическая трансформация произошла в подходе к созданию макетов и понимании особенностей движущегося рекламоносителя, что, конечно, положительно сказывается на результате рекламных кампаний. Заметно возросло количество суперпроектов в транзите. Удачное тому подтверждение – новогодний автобус OBI на новом TMG SuperBus.

Со временем TMG из локальной компании превратилась в федерального оператора. Насколько отличается принцип вашей работы в зависимости от региона присутствия? Или везде действует единый стандарт?

Александр Эпин: Безусловно, мы стремимся к единому стандарту, который внедряем по всей стране: мы собираем регламенты, обучаем наших партнеров, печатаем все рекламные материалы исключительно на своем оборудовании, что дает клиенту гарантию единой цветопередачи по всем городам размещения.

Алексей Тарасов: Принципиальным моментом являются сроки и отчетность – тут не может быть расхождений. Сейчас многие клиенты используют транзит одновременно как имиджевую и как товарную рекламу. Если клиент запускает акцию или анонс ТВ-сериала – проект обязан «выезжать» одновременно во всех го-

родах и быть демонтирован в срок, иначе потребитель, увидев неактуальную рекламу, будет дезинформирован.

К счастью, сегодня это возможно благодаря экспресс-доставкам, мощностям нашей типографии и обученным «рукам на местах». Если раньше на запуск уходил месяц, то сегодня это 5-7 дней, вне зависимости от географии. Кстати, столько же времени настраиваются РК в интернете.

Чувствуете ли вы конкуренцию? В чём ваши конкурентные преимущества?

Алексей Тарасов: Не секрет, что и российские, и западные компании неоднократно предпринимали попытки работать с транзитной рекламой. Но удержаться очень сложно, потому что этот бизнес действительно уникальный. Наши преимущества, помимо эксклюзивных контрактов с коммерческими и муниципальными парками, заключаются в глубокой локальной экспертизе, на которую ушли годы. Наш главный актив – профессиональные люди на каждом этапе работы, а также уникальный софт «АСУ-Transit» собственной разработки, не имеющий аналогов и полностью учитывающий все особенности бизнес-процессов в транзитной рекламе.

Александр Эпин: Да, основной конкурент не только для нас, но и для всего out-of-home находится вне нашей отрасли – это интернет. Бороться с ним глупо, мы решили работать вместе, интегрируя лучшее, что есть в офлайне и онлайн, в наш пакетное предложение «Транспорт + интернет».

Тем не менее возможна ли консолидация в сегменте транзитной рекламы в широком его понимании?

Алексей Тарасов: Да, совместными усилиями легче делать транзит привлекательным и удобным для рекламодателя. Буквально в феврале 2019 г. мы подписали партнерский контракт с Nebo.digital и открываем продажи инвентаря в

московском метрополитене. Это означает возможность делать закупку рекламы в метро и на наземном транспорте в едином окне.

В таком случае планирует ли TMG выходить в другие медиасегменты, в том числе и за пределами ооб?

Александр Эпин: Как я уже сказал, в конце 2018 г. мы открыли интернет-направление TMG Online, которое призвано работать в тандеме с транзитом. Исследования показали, что медиамикс из транспорта и интернета – самый эффективный. Мы добиваемся двойного воздействия на потребителя благодаря настройке рекламы в онлайн на ту же аудиторию, которая уже видела её на транспорте. TMG планирует усилить развивать это направление.

В чём различие между отечественной и зарубежной транзитной рекламой?

Алексей Тарасов: Сразу хочу отметить, если говорить точки зрения продукта – транзитная реклама в Москве и Петербурге превосходит то, что можно увидеть в некоторых странах.

Но вместе с тем, есть определенная недооцененность всего нашего рынка ооб и транзита в частности. Например, в Великобритании СРТ наружки находится на уровне среднего СРТ других медиаканалов. В Австралии он даже превышает медиану. У нас в России наружка уступает среднему показателю в четыре раза, а в транзите стоимость контакта где-то в 7 раз ниже средней цены рекламного контакта на медиарынке.

Чтобы это изменить, нужны цифры. На Западе реклама на транспорте обычно принадлежит крупным корпорациям (JCDecaux, Clear Channel Outdoor, Exterior Media), которые направляют огромные инвестиции на медиаметрию. Конечно, часть международной метрики можно экстраполировать на российский рынок. Но этого недостаточно для кардинальных перемен. Поэтому наш ключевой приоритет сегодня – полноценная система медиаметрических данных, к которым ни у кого не останется вопросов.



На чём нельзя экономить в рекламе?

Александр Эпин: На качестве. И реклама тут ни при чём ☺

Вы вступили в FEPE, тесно общаетесь с зарубежными коллегами. Удалось ли уже что-то из их опыта реализовать в России?

Александр Эпин: Мы вступили в FEPE еще в 2009 г. Конечно, удалось реализовать многое: светящиеся элементы, как в Лондоне, или полное брендрование салона изнутри, как в американской подземке. Разрыв между российским и мировым рынками стал гораздо меньше, и мы уже не испытываем такого сильного информационного голода как раньше.

Опыт FEPE также вдохновляет в плане проведения Международного ООН Конгресса в России, который в 2018 г. был организован совместно с НАВК и собрал 380 делегатов из 14 стран и 40 городов.

Слоган наружки – реклама, которую нельзя выключить. А какой слоган вы предложили бы для транзитки?

Алексей Тарасов: Реклама, которую не хочешь выключать. Сегодня ключевым качеством успешной рекламы является ее органичность.

Более того, в отличие от статичной наружной рекламы, для которой возводятся громоздкие рекламные конструкции, автобус является неотъемлемой функциональной единицей городской инфраструктуры. Его главная роль – пере-

Если раньше на запуск уходил месяц, то сегодня это 5-7 дней, вне зависимости от географии. Кстати, столько же времени настраиваются РК в интернете

возить пассажиров. То, что при этом он несет на себе рекламную информацию, не вызывает негатива. И эта лояльность потребителя к медианосителю транслируется на рекламируемый на нем бренд.

Лучшая транзитная реклама – это....

Александр Эпин: ...клиент, заваленный заказами

Сложилось ли за годы существования TMG какие-то корпоративные традиции?

Алексей Тарасов: За 25 лет мы выросли в достаточно крупную компанию со штатом 250+, но теплые человеческие взаимоотношения

продолжают составлять основу всего. Что касается традиций, самой значимой из них является подведение итогов года в формате церемонии награждения премии «Оскар». Вообще, каждое наше корпоративное мероприятие – это целые творческие проекты: мы снимаем клипы, фильмы, записываем песни, даже как-то поставили спектакль на сцене настоящего театра.

С открытием собственной площадки на крыше офиса в Москве мы стали проводить вечера под открытым небом с бокалом вина под хорошую музыку.

Домашние встречи быстро переросли в мероприятия «для своих», а те – в нашумевшие рекламные тусовки TMG Rooftop Party.

Что бы вы посоветовали тем, кто захочет заняться транзитной рекламой?

Александр Эпин: Сперва оцените всю величину айсберга.

В чём, по-вашему, показатель успеха для бизнесмена, работающего в рекламе?

Алексей Тарасов: Когда тебе не стыдно за то, что ты делаешь, и это приносит деньги.

TMG через 25 лет?

Transit Media God ☺

outdoor MEDIA

3-я ежегодная конференция

**ЭФФЕКТИВНЫЕ
ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

22/III
2019
МОСКВА

- **ПЕРСПЕКТИВЫ** РАЗВИТИЯ ООН-РЕКЛАМЫ
- **ВНЕДРЕНИЕ** ИНДУСТРИАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ
- **СЕКРЕТЫ** ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Москва, 1-й Зачатьевский пер., МИЦ «Инфопространство»

Вибрация любви



Джон Погачар на собственные средства разместил на одной из улиц своего города красный щит с единственным словом – LOVE («любовь»), веря в то, что оно оказывает благотворное влияние на людей, которые его видят.

Идеей вдохновилась жительница Сент-Луиса Кэрол Глаузер. Она разместила несколько баннеров со словом LOVE на красном фоне. Стоит отметить, что Сент-Луис признан самым опасным и криминальным городом США. На протя-

14 февраля Нижний Новгород, благодаря оператору наружной рекламы SCG (Spectro Communication Group), стал первым городом в России, который подхватил акцию Love on every Billboard («Любовь на каждом билборде») американца Джона Погачара (Спокан, штат Вашингтон, США).

жнии многих лет Кэрол не покидало желание изменить жизнь родного города к лучшему, а людей, живущих в нём, сделать чуточку счастливей, но не знала, как.

– Слово «любовь» обладает настолько сильной вибрацией, что её способен передать даже билборд. Я думаю, эта энергия заряжает людей, – говорит Кэрол Глаузер.

Эффект от акции не заставил себя долго ждать. Люди со всего штата присылают Кэрол деньги для размещения послания любви на дорогах Сент-Луиса и уже собрано более \$2,5 тыс. Более того, женщина сказала, что планирует продолжать проект до тех пор, пока не закончатся деньги.

Любовь пересекла границы, океан и добралась до России. Нижегородский оператор наружной рекламы SCG решил распространить светлое чувство через свои цифровые экраны в День всех влюбленных.

– Мы настолько вдохновились проектом Love on every Billboard, что мгновенно и едино-

гласно решили поддержать его, – рассказывает директор компании SCG Артём Баженов. – Владея сетью собственных цифровых экранов, расположенных во всех районах города, и технологиями, нам удалось запустить кампанию LOVE за несколько часов на 22 поверхностях. Начиная с 00:00 14 февраля, мы распространяли вибрации любви на жителей нашего города, чтобы даже те, кто в самый романтичный день в году оказался один, почувствовали себя счастливей.

Создатели проекта Love on every Billboard уже узнали о своих последователях из России и выразили огромную благодарность SCG.

– Это был простой социальный эксперимент, я не думал, что он достигнет таких масштабов и это движение по миру начнется именно с России. Я действительно не ожидал такого поворота. Спасибо всем, кто причастен к распространению этой идеи в вашей стране, – написал Джон Погачар сотруднику SCG. ☀

Романтика чувств

В День влюбленных принято делать приятные сюрпризы, выражать свои чувства, признаваться в любви. Не осталась в стороне и компания MAER GROUP. Оператор наружной рекламы продемонстрировал 14 февраля скорость, с которой может разместить рекламу заказчика в любом городе своего присутствия.

Заказчиком откровенных признаний было предложено стать всем влюбленным, желающим сделать приятное своим половинкам. Накануне 14 февраля оператор наружной рекламы открыл love-почту для приема признаний в любви. Чтобы теплые слова в адрес близких людей появились на экранах наружной рекламы, нужно было написать их на страничке компании в Facebook.

– Было не просто, но очень интересно реализовать этот проект, – рассказывает исполнительный директор компании MAER GROUP Ека-

терина Тамарина. – Обратившиеся к нам люди просили разместить их любовное признание в конкретной точке и в конкретное время, чтобы они могли показать его своим любимым. Наша команда работает как единый механизм, и это позволяет нам оперативно решать самые разные задачи. Мы рады, что доставили приятные эмоции нашим клиентам. Признания в любви были продемонстрированы на наших медианосителях в Москве и в городах России. В общей сложности слова о любви были показаны на 12 крупных медиафасадах и на 15 цифровых суперсайтах.

– Это тот случай, когда соцсети – не только лента новостей. Утром 14 февраля увидел в «Фейсбуке» публикацию с предложением оставить поздравление в комментарии к записи, а уже вечером это поздравление появилось на фасаде дома на Варшавском шоссе. Мне осталось лишь немного изменить привычный маршрут домой, и сюрприз для жены готов. Спасибо MAER GROUP за идею и за слаженную работу. Быть романтиком не так уж сложно, – сказал один из клиентов компании, который подарил своей любимой сюрприз. ☀



DRON

DIGITAL REALTIME OUT-OF-HOME NETWORK

ЕДИНАЯ СЕТЬ УПРАВЛЕНИЯ OUT-OF-HOME РЕКЛАМЫ

- ▶ Programmatic RTB платформа
- ▶ Размещение рекламы быстро и удобно как в интернете
- ▶ Детальная real-time статистика и управление контентом
- ▶ Максимальная заполняемость инвентаря для владельцев дисплеев

www.dron.digital | commerce@dron.digital | +7 (383) 209-02-20

* Дрон.Диджитал — цифровая сеть наружной рекламы в реальном времени.



Витрины в движении

«Ожившие» витрины способны притянуть к себе максимальное внимание посетителей, превратив их в покупателей. Именно поэтому, в создаваемых историях за стеклом всё чаще появляется динамический сценарий.

При желании можно оживить не только персонажей, но и создать лёгкий летний ветерок и движение веток, как это произошло с декорациями витрины SylvanianFamilies в ЦДМ на Лубянке. Каждому персонажу, расположившемуся на опушке леса вокруг сказочного домика, была придумана своя роль: кто-то запускал воздушного змея, кто-то жарил овощи на гриле; кто-то махал в след платком или рукой. Сценарий был чётко продуман и запрограммирован до долей секунд, что позволило создать цельный образ.

Ни для кого не секрет, что качественные сервопривода и двигатели, которые позволяют декорациям служить не день и не неделю, как и сам процесс создания конструктива и программирования, дело недешёвое. Именно по этой причине многие бренды, не желая отказываться от динамики за стеклом, принимают решение заставить двигаться один или несколько элементов, делая их акцентными. Именно так появились летающие чайки и подвижные облака в витрине «Замания» и вращающийся глобус в витрине Ravensburger.

Самые живописные витрины создаются или

для детей, или под Новый год. Для них не жалуют ни объёма, ни блеска, ни движений. Типичным примером такого оформления является зимняя инсталляция бренда Ravensburger. Основная витрина на время новогодних и рождественских праздников была припорошена искусственным снегом, засыпана подарками, а в качестве волшебства в ней за ночь появился светящийся Санта-Клаус на оленях, который благодаря маятниковому движению весело «поскакал» на встречу с чудом и детьми. ✨

Людмила Безумова,
3d-Logo





Dentsu Aegis Network спрогнозировало темпы роста глобальных расходов на рекламу

По оценкам экспертов международной сети Dentsu Aegis Network, основанным на данных анализа 59 рынков, в 2019 г. глобальный темп роста рекламы достигнет 3,8%. В результате, общий объем инвестиций составит \$625 млрд. Азиатско-Тихоокеанский регион и Северная Америка станут основными регионами роста в следующем году, на которые придется 42 и 30% мирового прироста. Вклад в глобальный рост в Западной Европе составит 15%, в Латинской Америке – 10%, а Центральной и Восточной Европе – 4%.

Глобальные тренды

Расходы на рекламу в digital в 2019 г. вырастут на 12%, достигнув \$254 млрд и впервые превысят отметку в 40% от мировой доли. Цифровые каналы коммуникации станут ведущими на

26 из 59 проанализированных рынках. Причем, впервые к списку стран с лидирующими позициями в digital присоединятся США, Чехия, Малайзия и Сингапур.

Продолжится стремительный темп роста

рекламы на мобильных устройствах (19,2%), особенно большую долю займут видеоформаты (20%), что обусловлено растущей популярностью просмотров рекламы на смартфонах. Прогноз роста социальных сетей в 2019 году

остается существенным (18,4%). В Китае на мобильные устройства впервые будет приходиться более трех четвертей расходов на цифровую рекламу в 2019 году.

Программатик-реклама вырастет в 2019 г. на 19,2%, так как модель начинает внедряться на ТВ и DOOH.

По прогнозам, расходы на телерекламу упадут на 0,5% в условиях конкуренции с компанией Netflix, которая предлагает пользователям услугу видео по запросу. Тем не менее телевидение продолжит внедрять инновации, особенно в США, – предлагая новые рекламные форматы, сниженную рекламную нагрузку и решения для атрибуции. Есть вероятность, что расходы на ТВ-рекламу вновь увеличатся к 2020 г. на 1,6%.

Прогнозируется, что в 2019 г. доля радиостанций вырастет на 1,1% и достигнет \$37 млрд – 6% от общих расходов. Ожидается, что стремительно развивающиеся технологии – такие, как голосовые помощники и умные колонки, будут стимулировать использование аудиоформата.

Традиционная печать продолжит терять позиции (уровень снижения чтения газет – на 7,2% и журналов – на 7% в 2019 г., так как фокус сместится на digital).

Наружная реклама продолжит расти (на 4% в 2019 г.), достигнув 6,3%, причем рост будет стимулировать использование DOOH.

– Поскольку мир переходит на цифровую экономику, реклама находится в центре изменений. Цифровая связность, обусловленная не только технологическим прогрессом, но и скоростью его принятия пользователями, коренным образом изменила форму нашего бизнеса и будет продолжать это делать. Даже там, где уровень проникновения цифровых технологий самый высокий, например,

в Великобритании и Китае, диджитализация продолжается. Мы готовы использовать эту возможность для наших клиентов – помогая им адаптироваться к новому цифровому контексту, создавая долгосрочный успех их брендов и повышая эффективность бизнеса, – отметил генеральный директор и председатель Dentsu Aegis Network Тим Андре.

Темпы роста расходов на рекламу в России

Согласно данным Dentsu Aegis Network, ожидается замедление темпов роста рекламного рынка в России в 2019 г. с 8,5 до 6,9%. Рекламодатели столкнутся с дальнейшим снижением реальных доходов населения, что приведет к снижению покупательской способности россиян. В 2018 г. объем продаж через скидочные предложения вырос с 59 до 64%, а в некоторых секторах он достиг 80%.

В 2018 г. рекламные инвестиции в цифровую рекламу впервые обогнали телевизионные: рыночная доля интернета впервые превысила долю телевидения (43% против 41%). Рост рынка ТВ-рекламы замедлился из-за снижения телесмотрения и уровня инфляции. Интернет стал основным драйвером роста российского рекламного рынка. Проведение Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 стимулировало рост рынка и прибавило около 1-2% к годовому приросту бюджетов на рекламу.

В 2018 г. наиболее динамично развивающейся категорией была категория «Интернет-услуги» (26%), а такие категории, как «Товары для красоты» и «Недвижимость» ушли в минус: на 19% и 16%, соответственно. «Ритейл» (50,9 млрд руб.) и «Фарма» (48,4 млрд руб.) остаются лидирующими категориями на рекламном рынке. ☀

ТЕМ ВРЕМЕНЕМ

■ Компания Dentsu Aegis Network Russia объявила о централизации разработки всех продуктов и платформ, а также решений в области автоматизации бизнес-процессов в рамках единого подразделения Research and development (R&D). Создание такой отдельной структурной единицы является логичным шагом развития операционной модели группы.

В 2017 г. в компании были выделены ключевые направления экспертизы, в которых сконцентрированы уникальные ресурсы по развитию технологических решений и продуктов. Среди индустриальных решений, реализованных в рамках практики стеков: контентные проекты в формате собственных ТВ-шоу – «Русский Ниндзя» и «Теперь Я Босс! Своего Дела», беспилотный запуск кам-

паний на ТВ, атрибуция online to offline, закупка ТВ-инвентаря по потребительским сегментам, планирование выручки в e-commerce и др.

Руководство единым дивизионом R&D осуществляют директор по стратегическим технологиям Юрий Лысенко и директор по развитию продуктов Наталья Кузьмина.

Руководители структурных подразделений Dentsu Aegis Network Russia подчиняются CEO группы Марии Донских.

– Я очень довольна, что мы сформировали новую управляющую структуру из текущих сотрудников Dentsu Aegis Network. Это говорит о том, что команда в отличной форме, и у нас есть запас ресурса, чтобы развиваться самим и развивать компанию, – сказала Мария Донских

МЕДИАТRENДЫ В РОССИИ

OOH: цифровое развитие

Быстрый рост количества DOOH: за год количество цифровых рекламных поверхностей в России увеличилось на 68%. Сегмент широкоформатных медиафасадов показал самый мощный рост – 75% в 2018 г., что это в три раза больше, чем в 2017 г.

ТВ: снижение телесмотрения и уровня инфляции

В последние годы телевидение стимулировало рост рекламного рынка из-за высокого уровня инфляции (годовой рост составлял около 10-12%). В 2018 г. рост телевизионной рекламы также был высоким благодаря проведению Чемпионата мира по футболу. Однако, телесмотрение традиционного ТВ показало значительное снижение, поскольку аудитория стала переходить на другие способы просмотра.

Мобильная реклама: количество пользователей мобильного интернета продолжает расти

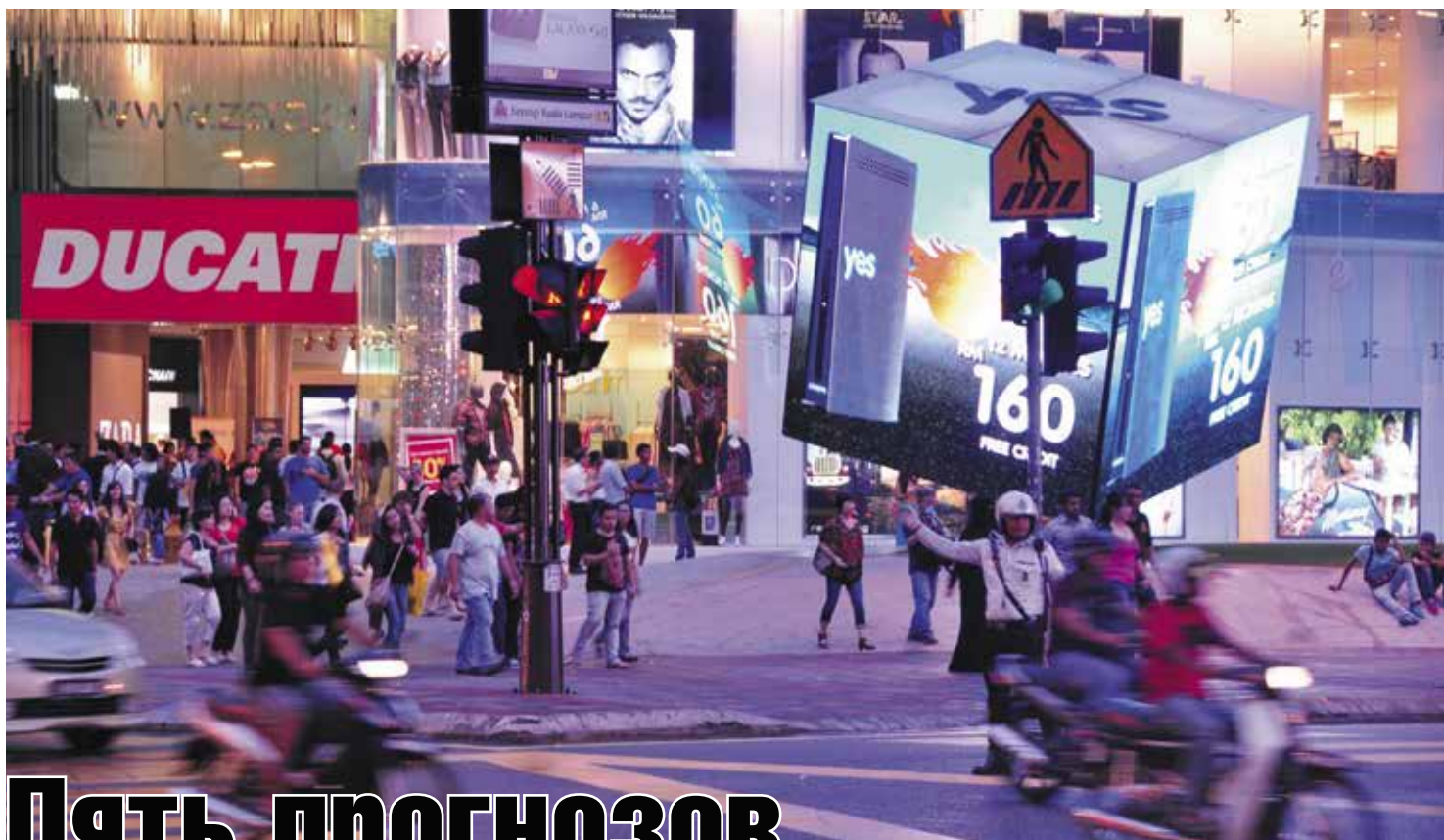
В последнее время использование мобильного интернета в России активно развивается благодаря переходу аудитории на смартфоны с других устройств (+15% прироста пользователей смартфонов в 2018 г.). Это способствует росту интернет-торговли и появлению новых мобильных приложений и сервисов. Дальнейшее активное развитие продолжится в течение следующих нескольких лет, что приведет к росту рекламных инвестиций как внутри mobile, так и в offline.

Онлайн-видео: рост быстрыми темпами

В отличие от традиционного телевидения, просмотр видеоконтента онлайн продолжает активно расти, в основном за счет просмотров на мобильных устройствах. Среди всех медиасегментов онлайн-видео демонстрирует наиболее активный рост (25% в 2018 году, 20-23% в 2019 году). Это происходит благодаря росту аудитории, развитию измерений, увеличению рекламной емкости (включая высококачественный телевизионный контент) и росту интереса рекламодателей к новым рекламным продуктам.

Цифровое аудио: трехкратный рост сегмента в 2018 г.

Ожидается, что в 2021 г. рынок аудиорекламы вырастет до 6,1 млрд руб., в том числе за счет социальных сетей. Среди драйверов роста эксперты называют проникновение мобильных устройств и прослушивание радио на смартфонах. С точки зрения аудитории потоковые музыкальные сервисы, неуклонно увеличивающие количество слушателей онлайн-радио, занимают доминирующее положение.



Пять прогнозов для ооh-индустрии

Нэнси Флетчер, генеральный директор Американской ассоциации наружной рекламы (OutofHomeAdvertisingAssociation of America, OAAA) представила прогноз развития out-of-home-индустрии США в 2018 г.

РЕКЛАМОДАТЕЛИ УВЕЛИЧАТ СВОЕ ПРИСУТВИЕ В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

Девиз этого года напомнил рынку о сильных сторонах ооh, особенно в том, как это медиа успешно дополняет digital-кампании. Ооh остается суперактуальным медиаканалом, в том числе благодаря постоянному пиару на тему возрождающейся популярности индустрии. При обсуждении ооh часто используют такие слова, как «ренессанс» и «актуальный». В 2019 г. рекламодатели будут следовать своим инстинктам, чтобы проводить еще более масштабные кампании в наружке.

ДОХОДНОСТЬ ООH-ИНДУСТРИИ БУДЕТ ТОЛЬКО РАСТИ

По итогам 2018 г. индустрия продемонстрирует достаточно высокий рост доходов, что даёт возможность говорить об устойчивом росте финансовых показателей в 2019 г. Стабильные финансовые результаты подтверждают: переход мно-

гих рекламодателей к позиционированию ооh в качестве основного средства массовой информации был правильным. Рекламодатели и агентства уже приняли это к сведению и при составлении своих медиапланов на 2019 г. будут использовать ооh как важную часть медиамикса.

ВСЕ БОЛЬШЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ ПРИЗНАЮТ МОЩЬ, КРЕАТИВНУЮ СИЛУ И ПРЕСТИЖ, КОТОРЫЕ ОБЕСПЕЧИВАЕТ ИМ РАЗМЕЩЕНИЕ В ООH

Нью-Йорк является важным рекламным рынком: штаб-квартиры трех из топ-20 outdoor-рекламодателей находятся в Манхэттене. Но ценность этого медиа очевидна для всей страны: 17 основных рекламодателей в наружке расположены в Редмонде (штат Вашингтон), в Лос-Гатосе (Калифорния), в Чикаго (Иллинойс), в Чеве Чейз (Мэриленд). В следующем году специалисты ооh-рынка будут демонстрировать сильные сторо-

ны медиа по всей стране, от побережья до побережья.

ИНДУСТРИАЛЬНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ В ЛАС-ВЕГАСЕ СТАНЕТ ПРЕОБРАЗУЮЩЕЙ ДЛЯ ОТРАСЛИ

Представители outdoor-индустрии соберутся в Лас-Вегасе 20-22 мая на ежегодное мероприятие OAAA – ооh-конференцию и выставку. В программе заявлено беспрецедентное количество ведущих брендов, которые поделятся своими инсайтами, жизненно важными для профессионалов ооh-индустрии. Для женщин-лидеров предусмотрена специальная лаунж-зона.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ КОМПАНИИ УДВОЯТ СВОИ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА ПЕРЕД ООH

Компании, которые можно объединить в группу FAMGA – Facebook, Apple, Microsoft, Google и Amazon – верят в силу ооh-медиа, как и многие другие технологические бренды. Эти компании стали надежными клиентами ооh и крупными пользователями наружной рекламы. В следующем году они купят еще больше мест для проведения своих outdoor-акций, что поможет индустрии улучшить предложение по рекламному инвентарю и еще больше оптимизировать процесс покупки и продажи ооh.

По материалам
Billboardinsider.com



25 Выставка маркетинговых
коммуникаций
ДИЗАЙН И РЕКЛАМА NEXT
27–29 Марта 2019
Москва, ЦДХ

25 Exhibition of marketing
communications
DESIGN & REKLAMA NEXT
March 27–29, 2019
Moscow, CHA

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ
EXPO-PARK

Судьбоносный год для out-of-home

2019 год станет важным и волнующим годом для британской ooh, считает Ник Халас (Nick Halas), руководитель отдела данных и инноваций Posterscope. Он поделился своими ожиданиями от наступившего года.



Приобретение медиакомпанией Global трёх британских outdoor-операторов демонстрирует непреходящую силу и потенциал ooh-среды, а инвестиции в отрасль будут стимулировать инновации со стороны всех владельцев медиа. Сегмент digital out-of-home (DOOH) будет продолжать расти и достигнет охвата 65% взрослого населения, в то время как доля его доходов достигнет аналогичных показателей.

Вот некоторые из ключевых событий, которые будут драйвером дальнейшей быстрой эволюции ooh.

Консолидация активов

Global очень быстро завоевала треть рынка ooh в Великобритании, за счет покупки компаний Exterion, Primesight и Outdoor Plus. Приобретение позволило сформировать новое направление бизнеса – Global Outdoor. Еще неизвестно, будет ли это финальной стадией консолидации активов, но в любом случае 2019 г. станет годом серьезных инноваций в ooh. Это связано с тем, что Global уже запускает свое новое предложение, а конкуренты стремятся противостоять этому. Компания Global известна своими

инновациями в радио-индустрии, поэтому логично ожидать, что она расширит границы ooh за счет цифровых решений (диджитализации), проведения кросс-медийных кампаний и запуска новых форматов.

Больше данных – лучше результат

В 2019 г. в ooh будет реализовано больше рекламных проектов на основе данных, чем когда-либо. Причем в более чем 50% кампаний используются данные, которые выходят за рамки демографического профиля и учитывают поведение потребителей в интернете, транзакции по картам и т. д., чтобы позволяет лучше понять, где необходимо разместить наружную рекламу.

Кампании, основанные на данных, дают лучшие результаты, а технологические решения с возможностью использования нескольких наборов данных, например, таких как инструмент Posterscope для анализа местоположения или платформа для планирования и закупки ECOS, упрощают внедрение данных в ooh-среду. Поскольку стоимость имплементации данных снижается и становится все проще и эффективнее, число клиентов, которые плани-

руют свои ooh-кампании на основе данных, в 2019 г. может только вырасти.

Динамика становится нормой

Благодаря нескольким факторам динамический контент в DOOH станет нормой. Количество цифровых экранов, доступных для покупки, резко увеличилось. Цифровые билборды теперь есть и в небольших городах. Ожидается, что их число к концу 2019 г. удвоится. Благодаря тому, что еженедельно DOOH-реклама охватывает около 65% населения Великобритании, рекламодатели теперь могут масштабировать гибкие возможности цифровых медиа, запуская ключевые триггеры, такие как время, аудитория и погода.

Исследования доказывают, что использование динамического DOOH для доставки более релевантного в нужном контексте сообщения повышает осведомленность о бренде на 18%, реакция на сообщение увеличивается на 53%, а восприятие бренда – на 11%. Более того, исследование компании Neuroscience показало, что использование динамических носителей улучшает визуальное внимание к кампании, позволяет лучше запомнить рекламное сообщение и устанавливает эмоциональную связь потребителя с брендом.

Масштаб проводимых кампаний, простота и доказанная в настоящее время эффективность основаны на гибкости DOOH. И это делает использование динамического контента в DOOH обязательным для рекламодателей в текущем году.

Нестандартные носители более эффективны, чем когда-либо

На высококонкурентном медиарынке, где несколько каналов продолжают бороться за внимание потребителей, использование уникальных, захватывающих и эффективных коммуникаций становится все более актуальным для брендов.

Теперь, когда потребители всегда на связи, возможность использования специальных конструкций (нестандарта) для продвижения бренда как в реальном, так и в цифровом мире, никогда не была столь очевидной. Более двух часов каждый день мы проводим в социальных сетях и мессенджерах, причем в цифровой среде большей частью мы общаемся между собой теми вещами, с которыми и сталкиваемся в режиме реального времени и которые попадают нам на глаза. 99% потребителей ooh используют мобильные устройства, и ваша нестандартная реклама может вовлечь их гораздо больше – вызвать желание поделиться с кем-то своим открытием (увидел – запостил – поделился).

Для аудитории 18-34, которая увлечена гаджетами, такие нестандартные носители будут

отлично работать как способ построения коммуникации с брендом. Исследования показывают, что осведомленность о бренде повышается на 122%, а передача информации о бренде и из уст в уста – на 85%. Поэтому «ренессанс» нестандартных кампаний, безусловно, продолжится.

Данные о геолокации

Существует множество данных, описывающих действия людей в каком-то конкретном месте, но часто эти наборы данных представляют собой отдельные, не связанные ничем точки. Сила местоположения заключена в том, что оно способно выступать в качестве общей площадки для объединения нескольких наборов данных. Это создает четкую историю того, что и где происходит. Более 80% маркетологов использовали данные о местонахождении потребителей, чтобы увеличить свою клиентскую базу, и она должна вырасти в течение следующих 12 месяцев. Данные о местоположении помогают компаниям принимать более правильные решения.

Визуальный поиск – новый формат коммуникации

Сегодня растет интерес к визуальному поиску, который поддерживается такими крупны-

ми мобильными игроками, как Google (Lens), Samsung (Bixby) и Pinterest (Lens). Pinterest уже фиксировал увеличение количества просмотров на 140% в течение года, что свидетельствует о явном изменении в поведении потребителей. Благодаря возможности «искать то, что вы видите» (то есть у себя в смартфоне, по картинке) стало легче делать промо и активно рекламироваться. Это оказывает негативное влияние на ooh – камера, направленная на носитель, ведет напрямую к продажам. Бренды будут оптимизировать свой ooh-контент, чтобы улучшить возможности визуального поиска – точно так же, как ранее они оптимизировали свои веб-сайты для текстового поиска.

Социальное влияние

Позитивный вклад в развитие общества позволит ooh стать «силой добра». Владельцы медиа уже давно участвуют в локальных социальных проектах. Поскольку потребители стремятся к тому, чтобы бренды и организации имели какую-то социальную цель, эта потребность будет все более развиваться. Данные инициативы предоставляют уникальную возможность для индустрии ooh усилить свои основные функции в обществе, а рекламодателям – достичь долгосрочных целей в развитии своей корпоративной социальной ответственности.

Мы ждем появления биотехнологических «дышащих» рекламных конструкций, программ по переработке пластмасс и мониторингу качества воздуха, которые будут обладать полезными для общества функциями.

Обновление города

Концепция «умного города» – новая область для развития городского пространства. Технологии определяют повседневные задачи, транспортные и логистические услуги – все это стало реальностью.

Ведущие бренды тоже поддерживают эту трансформацию. Например, благодаря партнерству с ведущими организациями по развитию умных городов, The Digit Group и DG Cities, Posterscope создаёт возможности и побуждает бренды к тому, чтобы сделать эти инвестиции долгосрочными, а не только на время проведения соответствующих рекламной кампании.

В 2019 г. ooh-рынок будет работать и развиваться при помощи технологий и данных. Он будет «всегда готов», динамичен, масштабен, по-прежнему актуален и все более привлекателен для рекламодателей. В итоге это позволит индустрии достичь наилучших бизнес-результатов.

По материалам
Lbbonline.com

НАЙДЕМ ОТВЕТЫ НА ЛЮБЫЕ ВОПРОСЫ

VISION

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЕ АГЕНТСТВО

- Оценка эффективности рекламы
- Анализ медиамикса
- Конверсия рекламы в знание/продажи
- Оптимизация длины и периодичности флайтов
- Тестирование креативов/названий/дизайна
- Показатели здоровья бренда
- Изучение конъюнктуры рынка

WWW.VISION-AGENCY.RU

Тел.: +7 (916) 459 27 71
Тел.: +7 (495) 177 46 54

vtkach@vision-agency.ru

Москва, Россия
127018, ул. Полковая,
д. 3, стр. 3, офис 302



Валерия Ткач
генеральный директор
кандидат социологических наук

Реклама 18+



\$33 млрд на наружную рекламу

За прошедший год доход мировой отрасли out-of-home рекламы значительно вырос. Согласно прогнозу MAGNA Intelligence, к 2021 г. объем глобального ooh-рынка достигнет \$33 млрд. Хотя объём инвестиций участников рынка, ежегодно вкладывающих миллионы долларов в коммуникацию с потребителями вне дома, велик, он не шокирует.

Гигантские пропорции отрасли подтверждаются, а направления ее развития определяются как ежедневно появляющимися на рынке новыми компаниями, так и устоявшимися технологическими игроками, которые постоянно повышают ставки (стоит лишь обратить внимание на объем медиаинвестиций таких компаний как Apple и Amazon, которые теперь входят в число топ-10 американских ooh-рекламодателей, как все становится понятно).

Способность out-of-home-медиа в реальном (а не виртуальном) мире влиять на принимаемые решения не остается незамеченной или недооцененной. А благодаря прогрессу в циф-

ровом сегменте ooh рекламодатели получают новые возможности общения с аудиторией.

Учитывая вышесказанное, давайте подробнее рассмотрим четыре фактора, которые окажут наибольшее влияние на рынок DOOH в ближайшие 12 месяцев.

Вездесущность видео окажет формирующее воздействие

В связи с тем, что качественный видеоинвентарь пользуется высоким спросом, DOOH-сектор, характеризующийся топовыми возможностями, способен серьезно повлиять на расстановку сил. В мире, где люди ежедневно уделяют просмотру видео в интернете в

среднем больше часа, стремление предложить потребителю коммерческий видеоряд никогда еще не было столь сильным.

Несмотря на то, что некоторые бренды считают целесообразным адаптировать для DOOH имеющийся креатив, все же именно специально созданное видео открывает перед маркетологами новые возможности, сопоставимые по действенности с тем, что они делают в «Фейсбуке» и «Инстаграме».

В конце концов все сводится к пользовательскому опыту, а этим пренебрегать не стоит. Если у вас есть возможность задействовать DOOH, перед вами откроются все преимущества, которые только может предложить это медиа.

Где бы обсуждаемые экраны ни находились, они в поле зрения потребителей. Хотя на автозаправке, хоть в торговом центре – они всегда в местах с высокой проходимостью, где вариантов взаимодействия с аудиторией не один и не два. DOOH представляет собой высокоадаптивную платформу, в рамках которой точки контакта с потребителем легко менять в зависимости от вводных.

Итак, в 2019 г. рекламодатели станут создавать больше креатива для DOOH-медиа, а не просто генерировать контент для соцмедиа, как это было в течение последних двух лет.

FAANG и гиганты интернет-торговли выведут ооh-рекламу на новый уровень

Такие участники рынка интернет-коммерции как Amazon используют таргетинг на так называемом уровне полки для унификации клиентского опыта. И Amazon, в частности, может расширить свою деятельность в область ооh-рекламы, опираясь на данные об активности и покупках через приложение для более точного определения того, как ооh-реклама влияет на поведение потребителей.

С увеличением объема вложений Amazon в это направление стоит ожидать активного использования экранов на уровне полки в Walmart, Target и в других компаниях, занятых созданием собственных комплексных маркетинговых решений.

Кроме интернет-коммерции, интерес к сфере out-of-home наблюдается и со стороны технологических гигантов.

Минувшим летом появились сообщения о том, что компания Google вела переговоры с властями Германии на предмет возможности использования своих рекламных технологий в наружной рекламе. Сама компания опровергла эти сообщения, но рыночные эксперты полагают, что Google логично использовать име-

ющиеся массивы данных для создания более интеллектуальной наружной рекламы в эпоху программатик-решений.

Дальнейшая консолидация

В ближайшие 12 месяцев мы увидим, как крупные технологические компании станут приобретать сети ооh-рекламоносителей, чтобы увеличить рыночную долю.

Недавняя покупка Netflix 32 билбордов у RegencyOutdoor за \$150 млн стала первой из серии таких сделок. Интерес к ооh-медиа растет – крупнейшие рекламодатели, руководствуясь соображениями конкурентной борьбы, стремятся заполучить офлайн-аудитории с помощью рекламоносителей, находящихся в реальном мире.

Помимо слухов о выходе Google на европейский ооh-рынок, интересно вспомнить, как весь рекламный бизнес корпорации был построен путем приобретения других компаний. Поиск как медиа повзрослел, догоняют его и другие рекламные продукты компании.

Итак, в первой половине 2019 г. года в отрасли ооh-рекламы стоит ожидать новую волну сделок слияния и поглощения, как минимум, одно приобретение со стороны технологических гигантов, пусть даже и не Google.

Взятый DOOH темп продолжает опережать скорость развития традиционных медиа

Ооh-реклама, ведомая вперед собственным цифровым сегментом, станет в этом году од-

ним из основных факторов развития рекламного рынка в целом. Что определит этот рост? Подвижки в измерениях, прозрачности и атрибуции. Все это произойдет благодаря новым кроссплатформенным партнерствам и распространению «Интернета вещей».

В то время как отношение некоторых крупных медиазакупщиков вроде Adobe, Publicis и т. д. тенденциозно по отношению к DOOH, есть основания полагать, что другие участники рынка, такие как производители рекламного оборудования, поставщики оборудования для фитнес-центров и даже традиционные операторы недвижимости, заинтересуются новыми возможностями для роста.

По мере того, как экраны становятся все более привычными для потребителей, растет и ценность, которую предлагают эти платформы. Особенно в гиперлокальном аспекте и в отношении создания захватывающих впечатлений (погодный триггер, викторины, интерактив в области электронного здравоохранения).

Принимая во внимание возрастающую эффективность ооh-кампаний и рост числа компаний, желающих опробовать новые рекламные возможности, следует ожидать увеличение дохода ооh-операторов. Вероятно также, что вложения в алгоритмическую закупку ооh-инвентаря превысят в этом году \$100 млн.

**Автор – Мэттью Шустер,
директор по прибыли VistarMedia
Перевод – Out-of-home.ua**





Красная линия метрополитена Чикаго превратилась в «Линию крови»

■ Чикаго страдает от дефицита донорской крови, потому срочно нуждается в донорах. Сейчас в городе есть только 1,5-дневный запас крови, что на 50% ниже, необходимой нормы. Это может негативно отразиться на медицинской помощи горожанам. Чтобы повысить осведом-

ленность населения о существующей проблеме, один из крупнейших некоммерческих поставщиков донорской крови Vitalant и агентство We Are Unlimited запустили рекламную акцию, в которой задействован метрополитен.

В рамках проекта специалисты We Are

Unlimited превратили Красную линию (Red Line) местной подземки в «Линию крови». Забрендированные вагоны метропоездов призывают жителей Чикаго сдать кровь в пунктах bloodmobile Vitalant, расположенных вдоль «Линии крови», или в донорских центрах компании.



Тонкий намёк

■ Компания Apple, бизнес которой в последнее время сильно лихорадит (продажи, доходы и стоимость акций компании снизились), решила громко заявить о себе накануне выставки IT-технологий CES 2019, прошедшая в Лас-Вегасе. Компания разместила на фасаде одной из гостиниц города огромный баннер со слоганом What happens on your iPhone, stays on your iPhone («Все, что происходит в вашем iPhone, остается в вашем iPhone»), тем самым подчеркнув преимущество своей продукции перед другими брендами.

Стоит отметить, что IT-гигант разместил свою рекламу перед выставкой, в которой ранее никогда не принимал участия. Эксперты полагают, что нынешняя кампания является предвестником масштабных рекламных войн между крупнейшими tech/media-производителями.

LG создала удивительную видеoinсталляцию

■ Прошедшая в Лас-Вегасе выставка CES 2019 собрала внимание мировой общественности, интересующейся новинками рынка потребительской электроники. На ней было на что посмотреть и профессионалам в том числе рекламного рынка.

Так, например, компания LG создала впечатляющую инсталляцию Massive Curve of Nature, в которой при помощи 260 изогнутых OLED 4K

TV была сформирована гигантская видеостена, демонстрирующая посетителям водопады, леса и другие природные ландшафты.

Для LG это уже не первый подобный опыт – на прошлогодней CES 2018 производитель демонстрировал OLED-каньон, а на CES 2017 – OLED-туннель, но текущий проект превзошел по зрелищности предыдущие, став абсолютным хитом мероприятия

MediaCom Worldwide успешнее всего привлекает новых клиентов

■ RECMA назвала MediaCom Worldwide самым успешным агентством на рынке по привлечению нового бизнеса и сохранению текущего клиентского портфеля в 2018 г. Согласно рейтингу бюджетов глобальных агентств, составленных RECMA, MediaCom

Worldwide выиграло новый бизнес в размере \$2,76 млрд. Эта сумма больше, чем у кого-либо из конкурентов в 2018 г. Данные основаны на анализе более чем 1 тыс. проверок аккаунтов на сумму более \$10 млн.

В 2018 г. международной сетке агентства удалось выиграть ряд тендеров, среди которых такие крупные аккаунты, как Mars, Adidas, Bose, Hilton, и т. д. На глобальном уровне сохранены

клиенты, как Shell и Sky в Великобритании.

В 2017 и 2018 г. международная сеть агентств MediaCom достигла внушительных результатов. В 2017 году, согласно данным RECMA, MediaCom Worldwide увеличило свои доходы на \$2,6 млрд, благодаря выигрыванию новых клиентов PSA, Peugeot, Citroën, Walgreen Boots Alliance, Richemont и Falabella.

– Последние два года работа команды нового бизнеса как единой команды MediaCom по всему миру была впечатляющей. Мы привлекли новых клиентов и сохранили существующих благодаря системному подходу и инновационным решениям. Это стало основой нашего успеха, – сказал COO MediaCom Тоби Дженнер.

JCDecaux запустил в Лондоне сеть LDN Drive

■ JCDecaux запустил в Лондоне новую digital-сеть LDN Drive, объединяющую крупноформатные рекламносители. 120 цифровых экранов, расположенные в 29 районах британской столицы, обеспечат до 60 млн просмотров в неделю. LDN Drive станет крупнейшей цифровой outdoor-сетью в Лондоне.

– JCDecaux продолжает инвестировать в высокое качество и лучшее расположение цифровых экранов. Опираясь на эксклюзивный набор данных, оптимизирующий возможности цифровой рекламы и таргетинга для рекламодателей, LDN Drive предоставит компаниям массовый охват потребителей и поможет повысить известность бренда, – говорит Co-Chief Executive Officer JCDecaux Спенсер Бервин.

Стоит отметить, что проект LDN Drive не единственная инвестиция JCDecaux в DOOH в Лондоне. Ранее крупнейший в мире оператор наружной рекламы инвестировал в размещение 750 цифровых экранов в лондонских автобусах.



Фильм «Особое мнение» подтолкнул к созданию технологии для наружной рекламы

■ Вдохновленные фильмом «Особое мнение» предприниматели Абдул Алим и Шаз Мугаль из Манчестера заключили контракты на реализацию футуристической технологии для наружной рекламы в Восточной Европе. Посмотрев, как билборды персонализируют сообщения для персонажа Тома Круза в фантастическом триллере 2002 г., они основали в 2014 г. компанию Bidooh.

Предприниматели разработали технологию, которая с помощью видеокамер, встроенных в рекламносители, с возможностью распознавания лиц определяет возраст, пол и другие характеристики проходящих рядом людей. Собранная информация используется для подбора соответствующих рекламных сообщений.

У Bidooh 16 тестовых локаций в Манчестере, Олдеме, Рочдейле и Ноттингеме. В четвертом квартале этого года компания намерена установить еще несколько конструкций в центральных графствах Англии.

В конце октября 2018 г. предприниматели сообщили о подписании двух партнерских соглашений в Чехии и Румынии. Согласно достигнутым договоренностям, технологическое решение Bidooh появится на 300 рекламносителях в Восточной Европе.

В течение трех лет компания планирует развернуть технологию на 3 тыс. экранов в странах Восточной и Центральной Европы.

Рекламодатели могут создавать объявления и планировать их показ – в том числе и в режиме реального времени – в приложении или на сайте Bidooh. Компания заявляет, что рекламные сообщения могут появляться на выбранных экранах не позже, чем через 60 сек. Данные по кампании сразу же доступны для оценки эффективности.

Оплачивать услуги рекламодатели могут и цифровой валютой DOOH Token. Эта криптовалюта разработана Bidooh на базе блокчейн-платформы Ethereum. Первичное предложение токенов состоялось 31 октября прошлого года.

Компания также сообщила о введении в эксплуатацию 27 экранов в Боснии и Герцеговине в рамках «Балканской сделки» с Дарко Баном, партнером Bidooh в Чехии.

С момента запуска проекта в ноябре 2017 г. компании удалось подписать на услугу более 500 рекламодателей.

Ocean Outdoor заработал £62,2 млн

■ Согласно финансовому отчёту, доход британского оператора наружной рекламы Ocean Outdoor в 2018 г. составил £62,2 млн. Показатель EBITDA равняется £19,5 млн.

По словам представителей компании, прошлый год стал ключевым для бизнеса оператора: в марте Ocean Outdoor объединился с компанией, а в июне – завершила сделку по приобретению Forrest (в настоящее время Ocean Scotland). Покупка Forrest позволила Ocean Outdoor значительно усилить свои позиции в Шотландии и расширить возможности в DOOH-сегменте.



Сеть закусочных Jimmy John's похвасталась лучшей доставкой блюд

■ Американская сеть закусочных Jimmy John's задумалась об адресной доставке блюд и обратилась в Boston Consulting Group чтобы узнать, чем могут помочь или навредить сторонние службы доставки. Результаты исследования оказались настолько однозначными, что Jimmy John's организовала рекламную кампанию, в которой рассказывает, насколько лучшее ее собственная служба доставки, чем то, что предлагают специализированные курьерские компании.

– Мы дешевле, быстрее, свежее и доставка у нас лучше, чем у сторонних подрядчиков. Достигается это благодаря неустанному вниманию ко всему процессу: от самой первой секунды, когда мы начинаем нарезать салат и

помидоры, и выпекать хлеб и до момента вручения бутерброда клиенту. Мы не собираемся доверять заказ водителю, которого никогда не видели и не обучали, как и не упустим из виду ни одну деталь в процессе доставки, – уверен президент и генеральный директор Jimmy John's Джеймс Норт.

Национальная ooh-кампания отражает это обязательство, попутно бросая камень в огород сторонних сервисов доставки еды. Помимо наружной рекламы Jimmy John's подготовила несколько видеороликов, демонстрирующих твиты людей, недовольных уровнем качества обслуживания компаний по доставке продуктов питания.

За глобальные бизнес операции Dentsu Aegis Network будет отвечать Фолькер Доберанзке



■ Фолькер Доберанзке присоединится к компании Dentsu Aegis Network в должности Global President Business Operations. Он будет подчиняться непосредственно Тиму Андре, Executive Chairman & CEO Dentsu Aegis Network, и будет работать в глобальном исполнительном комитете Dentsu Aegis Global Executive Committee. Фолькер Доберанзке приступит к работе в марте 2019 г.

В задачи Global President Business Operations будет входить управление всей деятельностью, связанной с бизнес-операциями и их совершенствованием по категориям медиа, креатив, данные и digital на 145 рынках в Северной и Южной Америке, Европе, России, Ближнем Востоке, Африке и Азиатско-Тихоокеанском регионе. Фолькер Доберанзке привнесет свой опыт и лидерский подход в управление и оптимизацию бизнес-операций и создание более гибких процессов, а также интеграцию их по всей группе.

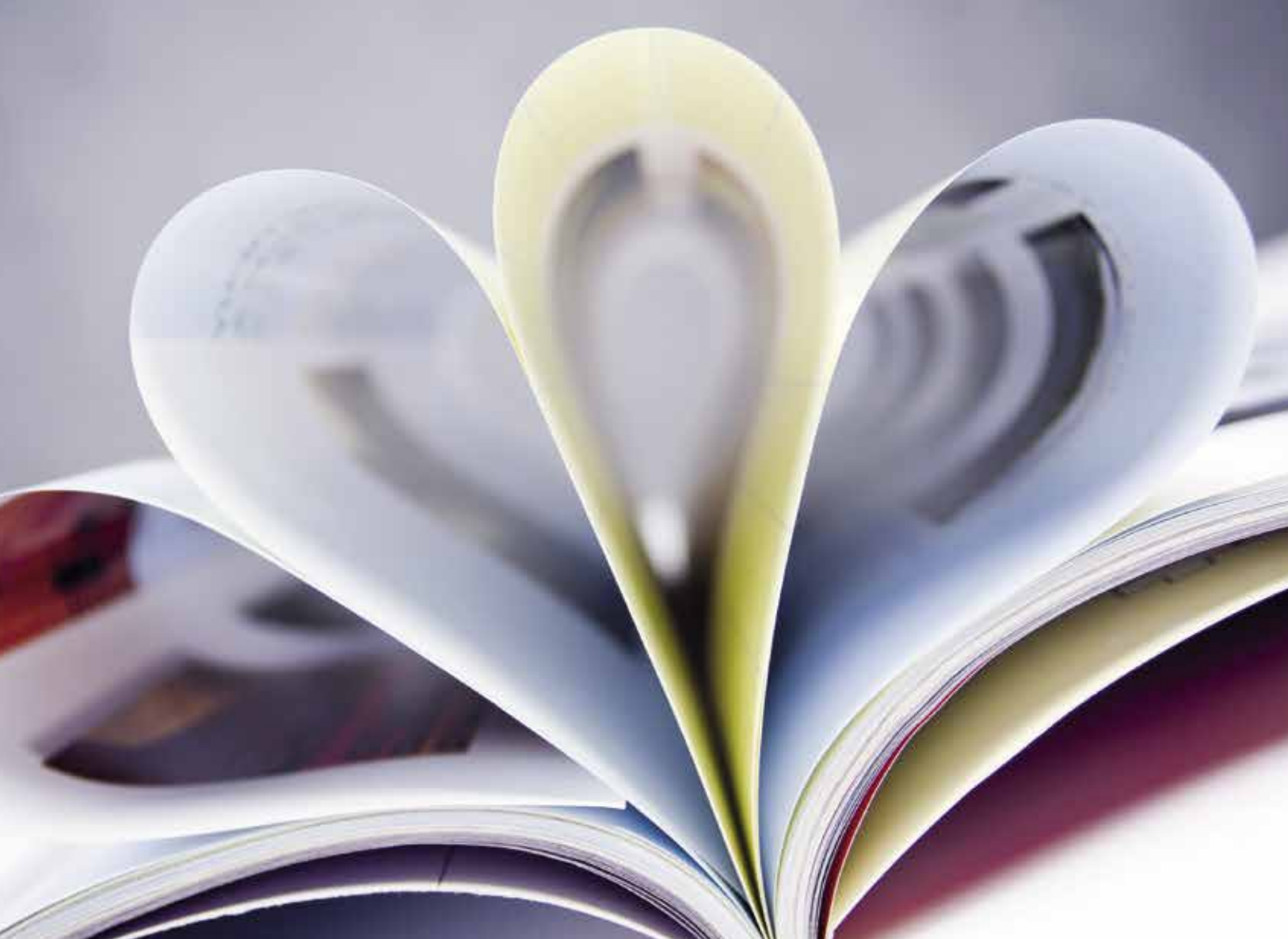
Фолькер Доберанзке обладает более чем 25-летним опытом управления. До прихода в Dentsu Aegis Network он работал в крупнейшем в мире финансовом холдинге UBS Group (лидер по управлению частным капиталом), где он создал общегрупповую карту «Process Excellence» для всех подразделений компании. До UBS Фолькер занимал руководящие должности в ряде ведущих организаций финансового сектора.

НАВК

НАЦИОНАЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

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

WWW.NAVCRUSSIA.RU



ПРОПЕЧАТЬ

Полиграфия для вашего бизнеса

Полиграфические услуги на привлекательных условиях!

Специально для вас мы:



Разработаем дизайн-концепцию



Сверстаем макет



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

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