

A portrait of Vladimir Rybovol, a middle-aged man with short, styled grey hair, wearing a blue suit jacket, a dark blue shirt, and a dark tie. He is sitting in a brown leather office chair, looking directly at the camera with a neutral expression. The background is a plain, light-colored wall.

**«Цель ассоциации —
формирование высоких
индустриальных стандартов»**

Владимир РЯБОВОЛ, НАВК

стр. 12

Сборник «Транзитная реклама-2017»

Совместный проект Outdoor Media и
агентства «Нью-Тон»



КОНТАКТЫ:

reklama@outdoor.ru

+7 (495) 647-4841

www.outdoor.ru

В НОМЕРЕ

Рынок российской ooh-рекламы демонстрирует положительную динамику. Итоги первого квартала тому подтверждение. Меняется в положительную сторону и общая картина. К примеру, власти Санкт-Петербурга утвердили новую схему размещения конструкций и пообещали в ближайшее время провести торги на право их установки. «Олимп» рассчитался по долгам с московским правительством. В регионах также активно идёт формирование цивилизованного рынка рекламы.

Владимир Рябовол, заместитель управляющего директора – директор филиала в Санкт-Петербурге компании Russ Outdoor, президент Национальной ассоциации визуальных коммуникаций (НАВК) рассказывает о деятельности профессионального объединения, актуальных проблемах индустрии наружной рекламы и вариантах их решения.

О том, как менялся рекламный ландшафт Москвы в период с 2000 г. по 2017 г. показывает Андрей Берёзкин, генеральный директор компании «ЭСПАР-Аналитик»

Мы продолжаем проект «Цифровые города», в рамках которого эксперты компании Video Planning рассказывают о развитии digital-сегмента в различных регионах. В этом номере представлена информация о возможностях Саранска и Волгограда.

Подведём итоги очередной конференции «Би-Ном», которая собрала в Ереване более 130 экспертов из 72 компаний. И расскажем о том, какие сюрпризы приготовил для участников форума организатор – агентство «Нью-Тон». А также познакомимся с рынком наружной рекламы Армении.

СОДЕРЖАНИЕ

НОВОСТИ РЫНКА	2
РОССИЙСКИЙ ООП-РЫНОК В ПЕРВОМ КВАРТАЛЕ	
Итоги трёх месяцев 2017 г.	10
КОНФЕРЕНЦИЯ АКАР	
Какие решения были приняты на отчётном собрании ассоциации	11
ИНТЕРВЬЮ	
Владимир Рябовол, президент НАВК, о настоящем и будущем российской наружной рекламы	12
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА МОСКВЫ	
Как менялся столичный рынок в 2000-2017 гг.	16
ТОРГОВЫЕ ТРЕНДЫ	
Агентство Initiative проанализировало рекламную активность рынка розничной торговли	20
ЗНАКОМЬТЕСЬ: МИЛЛЕНИАЛЫ И ЦЕНТЕНИАЛЫ	
Каким каналам коммуникации доверяют и что предпочитают эти молодые поколения	22
ЦИФРОВЫЕ ГОРОДА	
DOOH Волжского кластера	24
КОНФЕРЕНЦИЯ «Би-Ном»	
Армянская свадьба российской рекламы	26
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА АРМЕНИИ	
Треть сделок в местном outdoor – бартер	30
ДИЗАЙН И РЕКЛАМА	
Итоги 23-й выставки маркетинговых коммуникаций	32
МИРОВЫЕ НОВОСТИ	
Наружная реклама покоряет Голливуд	34

Outdoor Media
Журнал об индустрии out of home
№ 2, 2017 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

Event-отдел и 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

Иллюстрации и фото:
Russ Outdoor,
«ЭСПАР-Аналитик»,
Video Planning,
Initiative

ВЛАСТЬ



Сократить и ликвидировать

■ Челябинский рекламный рынок готовится к существенному сокращению числа рекламных носителей. По словам чиновников, это связано с двумя факторами: рекламные конструкции нужно привести в соответствие с отраслевым ГОСТом и власти задумались об облике городского пространства.

Ежегодные поступления в городской бюджет от наружной рекламы составляют порядка 170 млн руб., 30 млн руб. из них – доход от перетяжек, которые будут ликвидированы полностью. Всего в Челябинске около 400 легальных перетяжек, договоры на которые действуют до 2018 г.

Тем временем прокуратура Челябинской области обратилась в арбитражный суд о признании недействительными разрешений на

установку и эксплуатацию перетяжек, расположенных на четырёх магистралях Челябинска. По мнению надзорного ведомства, рекламные носители угрожают безопасности дорожного движения.

В управлении наружной рекламы и информации Челябинска считают необоснованными претензии прокуратуры, требующей через суд признать недействительными разрешения на установку и эксплуатацию перетяжек над автодорогами. Разрешения на установку и эксплуатацию перетяжек на собственных опорах над проезжей частью по ул. 40 лет Победы, Сталеваров, Гагарина и по Комсомольскому пр. были выданы ещё до 1 марта 2016 г., когда вступили в силу изменения в отраслевой ГОСТ.

Дорогое нарушение

■ Комитет по вопросам государственной власти и местного самоуправления Законодательного собрания Нижегородской области одобрил инициативу увеличения штрафов за нарушения при размещении информационных конструкций. Инициатором изменений в КоАП выступила Дума Нижнего Новгорода. Законопроект предлагает ввести штрафы за нарушения требований к размещению информационных конструкций, нарушения требований к содержанию рекламных и информационных конструкций, а также за самовольное расклеивание объявлений вне специально отведенных мест.

Напомним, дума города намерена предложить заксобранию внести данные изменения в КоАП, стало известно ещё в марте. Отмечалось, что предлагаемые изменения касаются введения ответственности за нарушение требова-

ний содержания объектов наружной рекламы (ранее такая ответственность в региональном законодательстве отсутствовала) и увеличения размера штрафов за самовольное размещение объявлений.

Документ предусматривает введение штрафов за нарушения в размещении, установке или эксплуатации информационных конструкций, в том числе – без согласования с органами МСУ (на граждан – от 2 тыс. до 3 тыс. руб., на должностных лиц – от 10 тыс. до 20 тыс. руб. на юридических лиц – от 50 тыс. до 100 тыс. руб.). Повторное совершение такого правонарушения при принятии закона повлечет за собой штрафы для граждан от трех до пяти тысяч рублей, для должностных лиц – от 20 тыс. до 50 тыс. руб., на юридических лиц – от 100 тыс. до 200 тыс. руб.

Под снос

■ Более 400 рекламных конструкций планируют демонтировать власти Уфы. Снос произойдет в рамках работ по наведению порядка в сфере рекламных конструкций, которую городские власти ведут с 2013 г. Одна из важных задач – сокращение количества рекламных щитов и внедрение современных рекламных конструкций, в частности, медиафасадов.

В период с 2014 по 2016 гг. с улиц города убрано более 2 тыс. рекламных объектов – преимущественно с фасадов зданий. Осуществляется снос перетяжек, указателей, конструкций на разделительных полосах дорог. В Уфе полностью демонтированы рекламные пешеходные ограждения. В мэрии города отмечают, что вновь устанавливаемые конструкции должны быть, прежде всего, современными и высокотехнологичными. При этом не допускаются установка и эксплуатация рекламных конструкций без разрешения или на основании разрешения, срок действия которого истек.

Сделать проще

■ Законопроект (№ 152717-7), оптимизирующий процедуру выдачи разрешений на установку наружной рекламы, поступил на рассмотрение Госдумы России. Ранее он был рассмотрен и одобрен на заседании комиссии правительства по законопроектной деятельности. По мнению чиновников, его реализация позволит оптимизировать и упростить процесс предоставления данной услуги.

Документ разработан и внесен в правительство России Федеральной антимонопольной службой (ФАС) России.

Поворот на главную

■ Федеральное дорожное агентство (Росавтодор) хочет само управлять размещением наружной рекламы вдоль федеральных автодорог и проводить торги на установку там щитов. Ведомству не нравится, что щиты стоят на федеральной земле, а доходы поступают в муниципальные бюджеты, которые, по его оценкам, только в Подмосковье получают с этого рынка около 500 млн руб. в год. Однако, по данным газеты «Коммерсантъ» в ФАС и Минэкономки России идею не поддерживают.

Напомним, информация о том, что Росавтодор хочет самостоятельно проводить торги на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на подведомственных трассах впервые появилась осенью 2015 г. Тогда в ведомстве отмечали, что такое право предусмотрено законами «Об автомобильных дорогах» и «О ре-

кламе». Соответствующее предложение агентство направляло в Минтранс.

В мае того же года Счётная палата РФ выявила нарушения в работе Росавтодора. В частности, согласно отчёту СП, вдоль федеральных трасс в Московской области было установлено 2,5 тыс. незаконных рекламных конструкций.

Вывески впишут в код

■ В историческом центре Саратова начнется внедрение единого дизайн-кода, что означает замену вывесок. Об этом рассказал главный архитектор города Виталий Желанов. По его словам, на зданиях в центре буквы вывесок не должны превышать 50 см в высоту и быть без подложек. Допускаются также консольные вывески (перпендикулярные плоскости фасада) размерами не превышающие 50 см, а также таблички 50 на 80 см. В свою очередь рекламные конструкции в оконных проемах не должны касаться стекла и не занимать более трети площади окна.

По словам чиновников, власти оказывают предпринимателям помощь «в плане аккуратного демонтажа конструкций». Снятые вывески отдаются собственникам. Устанавливать новые будут сами предприниматели за свой счет.

Сам дизайн-код пока не утвержден в качестве нормативного акта. Проект соответствующих изменений в правила землепользования и застройки планируется вынести на ближайшее заседание думы.

Чиновники отмечают, что замена вывесок – только начало работы по наведению порядка в архитектуре города. В дальнейшем будут разработаны нормы для летних кафе, входных групп и других элементов обустройства зданий.

Больше не должен

■ В рамках мирового соглашения с Департаментом средств массовой информации и рекламы г. Москвы оператор наружной рекламы «Олимп» полностью оплатил обязательства в

Незаконной рекламы становится всё меньше



■ Итоги реализации плана мероприятий по демонтажу незаконных рекламных конструкций в Московской области обсудили на расширенном заседании регионального правительства. Как отметил губернатор Подмосковья Андрей Воробьев, в области есть муниципалитеты, в которых до 30-35% рекламы – несанкционированная.

- Я бы хотел обратить внимание на это и правоохранительных органов, и ФАС, а также указать главам, что это их прямая обязанность. Будем наказывать всех, кто к этому причастен», – отметил Андрей Воробьев.

В свою очередь первый заместитель руководителя главного управления по информационной политике Московской области Александр Менчук сообщил, что в ходе демонтажа в период с 28 марта по 16 мая количество незаконных рекламных конструкций сократилось с 2497 до 982.

Незаконные рекламоносители отсутствуют в Одинцовском, Ступинском, Талдомском, Щелковском районах, в Ивanteeвке, Озерах, Протвино, Реутове, Рошале, Серебряных Прудах, Серпухове, Химках, Черноголовке и Шатуре. Положительная динамика отмечена в 25 муниципалитетах, при этом в 12 муниципальных образованиях доля незаконных рекламных конструкций не превышает 3%.

Среди отстающих – 25 муниципалитетов, из них в шести доля незаконных рекламных конструкций составляет от 5 до 10%, в 12 – от 10% до 15%, в семи – свыше 15%.

В настоящее время в Подмосковье осуществляется подготовка к проведению торгов на размещение наружной рекламы в форме электронных аукционов. В 52 муниципалитетах приняты соответствующие правовые акты, на остальных территориях данная работа завершается.

СЕТЬ РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ В Г. ПЕРМИ

СТАТИЧНЫЕ И ДИНАМИЧЕСКИЕ РЕКЛАМНЫЕ КОНСТРУКЦИИ

СВЕТОДИОДНЫЙ ЭКРАН

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ



(342) 240 25 48

индустрия-рекламы.рф

info@ir.perm.ru

размере 256 млн руб. за третий год действия 10-летнего договора, сообщает пресс-служба ведомства.

В то же время в связи с просрочкой платежа в адрес компании «Олимп» выставлены расчёты на оплату неустойки в соответствии с условиями договора на право эксплуатации рекламных конструкций.

Мировое соглашение о возобновлении договора № 11-П/13, заключенное между сторонами 16 ноября 2016 года, было утверждено постановлением Девятого арбитражного апелляционного суда и оставлено без изменений постановлением Арбитражного суда Московского округа. По мировому соглашению обязательства компании за право эксплуатации конструкций начиная с четвёртого года действия договора ежегодно составляют 928 млн. руб. в год.

Депутаты против

■ Депутаты Госдумы отклонили законопроект о запрете наружной рекламы на высокоскоростных автомобильных дорогах (№ 603867-6 «О внесении изменений в статью 19 Федерального закона «О рекламе» (в части распространения рекламы на автомобильных дорогах). Документ на рассмотрение парламента ещё в 2014 г. внесла Маргарита Свергунова в период исполнения ею депутатских полномочий.

Согласно пояснительной записке к законопроекту, предлагается запретить наружную рекламу и установку рекламных конструкций на автомобильных дорогах федерального и регионального значения с разрешенной максимальной скоростью движения 90 км/ч и выше.

- На сегодняшний день имеется практика по установке рекламных щитов вдоль указанных дорог, что, несомненно, отвлекает водителей от управления автотранспортным средством. Введение данной нормы позволит создать более благоприятные условия по предотвращению аварийных ситуаций, – говорится в пояснительной записке.

В апреле этого года комитет Госдумы по экономической политике, промышленности, инновационному развитию и предпринимательству рекомендовал нижней палате отклонить законопроект. По мнению членов комитета, вопрос обеспечения безопасности движения автомобильного транспорта при распространении рекламы на автомобильных дорогах законодательно в достаточной степени урегулирован.

- В материалах к законопроекту не содержится какой-либо статистической информации, подтверждающей необходимость установления указанного запрета на распространение рекламы, а также прогноза и расчета финансовых последствий такого запрета, – указывается в заключении комитета.

Размещение может подорожать

■ Власти Калуги планируют увеличить стоимость размещения рекламных конструкций, сообщают местные СМИ. Этот вопрос обсуждался на заседании общественного совета при мэре по развитию малого и среднего предпринимательства. В случае принятия решения стоимость может быть увеличена на 20%, что, по мнению членов совета, позволит увеличить поступления в бюджет города.

По мнению депутатов гордумы, индексация стоимости права на установку конструкций, которая не изменялась с 2013 г., станет проявлением определенной социальной справедливости, поскольку цены на все товары и услуги за это время выросли.

Большинство членов общественного совета поддержало предложенную инициативу. Теперь вопрос планируется вынести на обсуждение профильного комитета гордумы, а затем на её заседание.

Денег стало меньше

■ Поступления в бюджет города от размещения наружной рекламы в Тольятти снизились. По словам представителей мэрии, доход от размещения рекламных конструкций в первом квартале 2017 г. составил 9 млн руб., из них 7 млн руб. – плата за установку и эксплуатацию рекламных конструкций, разыгранных на торгах в 2015-2016 гг., 1,5 млн руб. – поступления по ранее заключенным договорам.

Эти цифры являются весьма скромными, с учетом того, что в 2016 г. город зарабатывал на размещении рекламы в среднем 34 млн руб. в квартал. Падение доходов от наружки эксперты связывают с изменениями требований к размещению рекламы и с введением нового положения об архитектурном облике города, которое ужесточило требования к размещению рекламы.



«РАСВЭРО» запускает сеть цифровых конструкций

■ Компания «РАСВЭРО» запускает проект по установке digital-конструкций уличной мебели в центральной части Москвы. Первый ситиборд введён в эксплуатацию 25 мая на ул. Большая Дорогомиловская. Онлайн-управление конструкциями позволит рекламодателям осуществлять необходимую смену сообщения в максимально сжатые сроки.

- Устанавливаемые рекламные носители обладают высоким разрешением, не имеющим аналогов в Москве на outdoor-носителях на сегодняш-

ний день. Уникальные технические характеристики, красочность, насыщенные цвета, высокая контрастность в любое время суток и в любых погодных условиях позволяют воспроизводить рекламное сообщение рекламодателя максимально эффективно, – говорят представители компании.

К осени 2017 г. «РАСВЭРО» планирует запустить полноценную премиальную сеть digital-ситибордов в центральной части столицы, состоящую из 8-10 адресов.

БИЗНЕС

Связь с помощью наружки

■ Согласно рейтингу крупнейших рекламодателей (топ-30) по итогам 2016 г., составленного порталом AdIndex, больше всего денег на оош в прошлом году потратил «Мегафон» – 561 млн руб. (здесь и дальше с учётом НДС). В пятёрку лидеров по затратам на out-of-home-рекламу также входят Tele2 (530 млн руб.), «М.Видео» (510 млн руб.), МТС (507 млн руб.), «Вымпелком» (457 млн руб.).

Оош-бюджеты других участников топ-30, по данным AdIndex, по сравнению с первой пятёркой, значительно скромнее – от 0 до 151 млн руб. Единственный рекламодатель, который не вошел в топ-5, но инвестировал в оош более 150 млн руб. – McDonald's (342 млн руб.) При этом все компании за исключением Tele2 (+19%) в прошлом году по сравнению с предыдущим годом сократили свои расходы на оош: «Мегафон» – минус 20%, «М.Видео» – минус 12%, МТС – минус 24%, «Вымпелком» – минус 14%, McDonald's – минус 9%.

В целом крупнейшим рекламодателем в 2016 г. в четырёх медиа (ТВ, радио, оош, пресса), согласно оценкам экспертов AdIndex, стала компания Nestle (почти 4,4 млрд руб., плюс 31%). При этом на оош лидер затратил всего 45 млн руб. (минус 39%). В то же время больше всего оош-бюджет в прошлом году увеличила компания Reckitt Benckiser (четвёртое место в рейтинге по четырём медиа) – 10487% (1 млн руб.). Лидером по росту совокупных затрат на ТВ, радио и оош стал банк «Тинькофф Кредитные Системы» – 839% (2,2 млрд руб., 22 место в рейтинге). На оош он потратил 33 млн руб.

Из Турции в Тунис

■ 9-й Международный конгресс по наружной рекламе, организатором которого выступает компания TMG, меняет локацию: мероприятие пройдет 3-6 октября в Тунисе, в отеле «Мовенпик» 5*. Решение изменить место проведения конгресса продиктовано политической конъюнктурой в Турции. Свыше 250 игроков индустрии наружной рекламы со всей России, а также зарубежные специалисты проведут в Тунисе вместе четыре незабываемых дня.

Основная концепция мероприятия остается неизменной. В программу входит деловая конференция с мировыми экспертами и топовыми российскими спикерами в области оош и DOOH, (языки – русский и английский). Кроме того, в этом году планируется выставка технологических новинок для наружной рекламы.

Особенная развлекательная программа также является неотъемлемой частью конгресса и предоставляет массу возможностей для неформального общения делегатов.

Участников ждет фирменная программа «Вечерний Оош» от ведущего Максима Брызгалова, атмосферная White Party и, конечно же, отдых на сказочно-белом песчаном берегу Средиземного моря.

«Ингосстрах» выбрал МАХИМА

■ Агентство МАХИМА (входит в Navas Media Group) выиграло тендер «Ингосстрах» на оказание услуг по медиаобслуживанию в 2017-2018 гг. В рамках договора агентство МАХИМА займется стратегическим и тактическим планированием, закупкой медиа, а также сервисным обслуживанием и ведением рекламных кампаний по размещению на ТВ, радио, в сети интернет, прессе и наружной рекламе.

Как отметил генеральный директор МАХИМА Илья Микин, «Ингосстрах» – одна из ведущих страховых компаний на российском рынке.

– Мы уверены, что опыт нашей международной сети вместе с собственной экспертизой агентства и широким набором медиаинструментов, разработанными агентствами АДВ, позволят нашему новому клиенту усилить лидерские позиции на рынке, – сказал Илья Микин.

– В этом году «Ингосстраху» исполняется 70 лет, поэтому к выбору партнера мы подходили максимально тщательно. Основной посыл нашей медиакоммуникации будет заключаться в том, чтобы рассказать о юбилее компании, о нашем опыте и, вместе с тем, инновационности. Задачи интересные, и, уверен, МАХИМА с ними справится на самом высоком уровне, – отметил директор по маркетингу «Ингосстраха» Даниил Проскурин.

Хороший результат

■ Объём рекламного рынка Алтайского края, согласно данным комитета по рекламе региональной торгово-промышленной палаты, по итогам 2016 г. составил более 1 млрд руб. Крупнейшим сегментом и по количеству заработанных денег, и по доле в общем пироге стала наружная реклама – более 302,3 млн руб. (29,6%).

На втором месте ТВ-реклама - 267,6 млн. руб. (доля – 26,2%). Печатные СМИ заняли третье место с объемом 241,5 млн. руб. (доля – 23,6%). Интернет-сегмент заработал 112,1 млн руб. (доля – 11%). Замыкает пятёрку ведущих каналов коммуникаций Алтайского

sce
SunCityEngineering

ЭКРАНЫ ПОД КЛЮЧ

ЛЮБОЙ ФОРМЫ И РАЗМЕРОВ

ДИЗАЙН ПРОЕКТИРОВАНИЕ

ПРОИЗВОДСТВО МОНТАЖ

тел.: +7 (812) 407 83 00
email: info@sce.su
http://www.sce.su

края радио – 75,5 млн руб. (доля – 7,4%). Местный рынок ВТЛ-услуг заработал в прошлом году 23,8 млн руб.

В свою очередь объем рекламных бюджетов в целом по Нижегородской области вырос на 7,8% в 2016 г. по сравнению с предыдущим годом и составил 1,8 млрд руб. Больше всего заработал ТВ-сегмент – 650 млн руб.

(рост 14%), на втором месте наружная реклама – 522 млн руб. (рост 11,3%). На радиорекламу рекламодатели потратили 250,5 млн руб. (рост 2%). Интернет-сегмент при росте в 16% заработал 31,1 млн руб. Печатные СМИ в прошлом году продемонстрировали отрицательную динамику – 147,3 млн руб. (минус 15,5%)

ТОРГИ

Плюс 41 млн рублей

■ Почти 41 млн руб. принесли в бюджет Набережных Челнов очередные торги на право установки рекламных конструкций. На аукционах разыграно 135 рекламодателей. Покупателями стали сразу несколько местных агентств. Так, компания «Мицар-1» приобрела 30 щитов на общую сумму почти 22 млн руб., «КМ Сервис» выиграло 25 лотов за 2,8 млн руб., «Реклама-Центр-1» – 14 объектов за 2,7 млн руб. Еще 12 конструкций (1,3 млн руб.) достались компании «КП Реклама», 10 лотов приобрела ИП Малыгина, пять – «Челны-Хлеб-III», два – «ТП-Закамье». По одной конструкции выиграла Ильсур Валиахметов, гендиректор мебельного магазина «Ильдом», и ИП Даутов.

Казанский оператор наружной рекламы «РИМ» на трех аукционах выиграл 11 щитов, столичная «Лариса-Сити» приобрела 10 лотов, «Вектор Плюс» – семь. Сергею Щеглову и агентству «Цвет» из Самары досталось по три конструкции наружной рекламы. Виталий Стрыгин из Нижнекамска получил один щит.

Как отмечают в исполкоме города, по договору, заключенным в результате этих трех аукционов, бюджет может рассчитывать на ежемесячное поступление 1,3 млн руб. Всего за пять лет действия договоров аренды в бюджет города от 135 конструкций должно поступить порядка 80 млн.



Владивосток заработал на рекламных торгах

■ Более 660 рекламных конструкций разыграно на торгах во Владивостоке. Победителями стали шесть компаний (в том числе две «дочки» федеральных операторов наружной рекламы), которые в совокупности заплатят в городской бюджет 46 млн руб.

По данным grimpress.ru, наибольшее количество носителей – 173 (общая площадь рекламных поверхностей 6,1 тыс. кв. м) – досталось компании «Винтэр» из Владивостока. Рекламное агентство «Арт-Вижн» купило 116 билбордов и 74 панелей-кронштейнов общей площадью 3,3 тыс. кв. м. «АПР-Сити/ТВД» (структура Rus Outdoor) и «Гэллэри Сервис» (холдинг Gallery) выиграла по 81 конструкции. Кроме того, «Гэллэри Сервис», по итогам торгов, разместит в столице Приморья 38 панелей-

кронштейнов (общая площадь поверхностей 2,6 тыс. кв. м и 2,8 тыс. кв. м соответственно). «Экспогруп» установит 72 рекламодателя (2,6 тыс. кв. м), «Форекс» – 31 конструкцию (1 тыс. кв. м). Обе компании из Владивостока.

Еще два конкурса, на которых разыгрывались стелы 3x1,5 м, признаны не состоявшимися.

Эксперты считают результаты торгов достаточно скромными. Поскольку, по их оценкам, ежегодный объем рынка наружной рекламы Владивостока составляет примерно 1 млрд руб. Согласно схеме размещения рекламных конструкций, на территории Владивостокской городской агломерации (Владивосток, Артем, Надеждинский и Шкотовский районы) планируется установить 992 рекламодателя (без учета digital-носителей).

УФАС предостерегает

■ Самарское УФАС выдало предостережение главе Самары Олегу Фурсову в связи с бездействием городских властей в плане сноса незаконной наружной рекламы. До этого в антимонопольное ведомство поступило соответствующее заявление ассоциации наружной рекламы «Национальный рекламный стандарт». Согласно заявлению, департамент городского хозяйства и экологии в 2016 г. демонтировал лишь малую часть непропорционально установленных рекламных конструкций. - По имеющимся данным, в настоящий момент департамент не выдал предписания, не произвел демонтаж в отношении 282 рекламных конструкций, установленных и (или) эксплуатируемых на территории Самары с нарушением требований закона «О рекламе», - говорится в сообщении регионального УФАС.

НАЗНАЧЕНИЯ

■ На должность вице-президента по маркетингу компании «Евросеть» назначена Анастасия Горячева. Она будет отвечать за стратегический и операционный маркетинг, развитие бренда и усиление позиций компании на рынке. Приоритетными целями Анастасии станут увеличение доли рынка, повышение узнаваемости компании, расширение ассортимента товаров и внедрение новых услуг для клиентов.

Анастасия более 10 лет работает в сфере маркетинга. Ранее она занимала должность директора по маркетингу ЦУМа. До этого она работала операционным директором по маркетингу «М.Видео».



■ Директором по развитию ооb-бизнеса «АДВ Медиа» назначен Дмитрий Грибков. В его основные задачи будет входить развитие ооb-бизнеса «АДВ Медиа», взаимодействие с клиентами, деловыми партнерами и подрядчиками и эффективные закупки ооb.

Дмитрий Грибков обладает более чем 20-летним опытом работы в индустрии наружной рекламы. Свою карьеру он начал в 1993 г. в агентстве «Командор», откуда Дмитрий пришел в APR Group (позже – «АПР Сити»), на базе которого был создан крупнейший российский оператор наружной рекламы News Outdoor (впоследствии Russ Outdoor).

- Дмитрий Грибков – высококлассный профессионал, обладающий сильной экспертизой в



сфере out-of-home, – говорит вице-президент «АДВ Медиа» Елена Кустова. – Мы уверены, что его навыки работы с ведущими компаниями рекламной индустрии и клиентами, позволят решать амбициозные задачи, стоящие перед ooh «АДВ Медиа» в части развития технологий и инновационных подходов и, в результате, усилят лидерские позиции компании на российском медиарынке.

После ухода Дмитрия Грибова из Russ Outdoor в ноябре прошлого года позицию коммерческого директора, отвечающего за продажи и развитие продуктовых направлений, заняла Дарья Чуйкова из «Европейской Медиагруппы», и начавшая свою деятельность в компании в должности директора по развитию.

■ Дмитрий Коробков, председатель совета директоров АДВ, крупнейшего российского объединения коммуникационных агентств, возвращается на пост генерального директора. В течение нескольких последних лет Дмитрий Коробков изучал digital-рынки, инновационные подходы к коммуникациям, занимался венчурными инвестициями, участвовал в запуске нескольких стартап-акселераторов.

- Новые технологии активно трансформируют рынок, меняются формы доставки контента, способы взаимодействия с аудиторией и

аналитические инструменты. Соответственно, рекламный рынок, как один из самых чувствительных к инновациям, должен реагировать на изменения наиболее оперативно, – считает Дмитрий Коробков.

По словам Дмитрия, его личное возвращение к операционным процессам в АДВ необходимо, поскольку реформировать следует не только структуру работы, но и саму идеологию процесса и отношение к рекламной отрасли в целом.

Кирилл Коробейников, занимавший ранее пост генерального директора, как член совета директоров АДВ, продолжит свою работу по развитию бизнеса и отношений с ключевыми клиентами.

■ Вячеслав Никишин занял должность заместителя генерального директора по маркетингу и продажам компании «ЛАЙСА». На новой должности Вячеслав займется перезагрузкой отношений с ключевыми игроками рынка ooh – международными сетевыми агентствами, а также выстраиванием маркетинговых стратегий по продвижению существующих и новых продуктов компании «ЛАЙСА» и выводом на рынок новых решений.

- Мы рады приветствовать Вячеслава в нашей



команде, мы уверены, что он сможет раскрыть весь потенциал компании, благодаря накопленному профессиональному опыту JCDecaux (Russ Outdoor) и знаниям в области out-of-home, – отметил генеральный директор компании «ЛАЙСА» Армен Газарян. – Что касается коммерческого директора компании «ЛАЙСА» Романа Зеленова – мы не планируем прекращать с ним сотрудничество. Роман является опытным руководителем и в компании существует несколько стратегических направлений, развитием которых Роман займется в ближайшее время.

- Я очень рад стать частью команды компании «ЛАЙСА», одного из крупнейших операторов ooh. Компания стремительно развивается, воплощая инновационные, амбициозные проекты, ставя перед собой все новые и новые цели. Я убежден, что мой профессиональный опыт поможет в реализации задач, поставленных компанией, одна из которых – развитие цифровых носителей разных форматов. Я уверен, что мы достигнем новых высот», – сказал Вячеслав Никишин.

Вячеслав Никишин работает в ooh-индустрии более 17 лет. Он начинал свою карьеру с позиции менеджера в компании «АПП-Сити». С 2001 г. возглавлял отдел продаж News Outdoor, а до недавнего времени руководил продажами московского филиала Russ Outdoor.

В ПОИСКЕ БРЕНДА



■ Старт народного голосования на лучшую концепцию туристического бренда России был объявлен на прошедшем Петербургском международном экономическом форуме. Турбренд призван стать важнейшим инструментом управления имиджем страны и продвижения её потенциала. Голосование продлится до середины августа. Инициаторами проекта выступают Федеральное агентство по туризму (Ростуризм), Ассоциации брендинговых компаний России (АБКР) и агентство Depot WPF.

Одним из вызовов, стоящих на данный момент перед Россией, является создание позитивного и узнаваемого имиджа страны, а также отдельных регионов. В современных условиях глобализации существенное преимущество может

дать территориальный брендинг, то есть стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов.

Работа над туристическим брендом России проводилась под эгидой АБКР осенью 2016 г. Из порядка 30 успешных вариантов было отобрано 10. По результатам онлайн-голосования к концу лета будут определены три лучшие концепции. Далее авторитетное жюри под председательством заместителя председателя правительства РФ по вопросам спорта, туризма и молодежной политики Виталия Мутко выберет победителя.

NOVAYA ERA

Out of Home

Щиты 6x3

Сити-форматы 1.2x1.8

Брандмауэры

Чеченская республика и Республика Ингушетия

+7 8712 29 40 40
+7 928 940 60 40
www.novayaera.com

Мечты сбываются

Губернатор Петербурга Георгий Полтавченко утвердил схему размещения наружной рекламы. В документ вошла 9271 площадка. Таким образом, число мест для рекламы сократится почти на треть (до законодательных изменений, потребовавших корректировки схемы, было 14,5 тыс.).

Согласно схеме, например, в Петроградском районе Северной столицы планируется разместить 421 конструкцию (минус 26%), Московском – 1162 (минус 12%), Адмиралтейском – 435 (минус 22%). В то же время в ряде районов количество площадок будет увеличено: например, в Невском – до 862 мест, Красногвардейском – до 877 (плюс 11%), Приморском – до 870 (плюс 5%), Приморском – 870 (плюс 5%)

По словам представителей комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации, порядка 2 тыс. конструкций, не вошедших в новую схему, уже демонтировано. Остальные будут сноситься, начиная с 29 мая. Большая часть из них размещена в Центральном районе, среди владельцев все крупнейшие операторы – «Постер», Russ Outdoor, «Реклама Центр», «Руан» и др.

Торги Смольный планирует объявить в июне. На аукционы предполагается выставить 22-25 лотов. Начальная цена лотов составит 1,1-1,2 млрд руб. срок действия договора – 10 лет.

По данным компании «ЭСПАР-Аналитик» (март, 2017 г.), крупнейшими операторами наружной рекламы в Северной столице являются

Russ Outdoor (6797 рекламоносителей), «Постер» (5281), «Реклама-центр» (3264), «Волгобалт Медиа» (1682), «РУАН» (1503)


Напомним, Верховный суд РФ отказал комитету по печати Санкт-Петербурга в передаче его кассационной жалобы для рассмотрения в Судебной коллегии по экономическим спорам. Ранее комиссия регионального УФАС признала в бездействии комитета по печати нарушение закона о защите конкуренции. Ведомство с 2014 г. не проводит торги на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций.

- Это приводит к тому, что рынок наружной рекламы Петербурга фактически не регулируется уже около трех лет, – говорилось в сообщении УФАС.

Комитет обжаловал решение УФАС в судах. Однако суды трех инстанций признали правомерность решения антимонопольного ведомства. А Верховный Суд определил, что суды правильно истолковали и применили нормы материального права с учетом конкретных обстоятельств спора, поэтому отказал комитету.

- Два с половиной года мы говорили, что не-

проведение торгов незаконно. Это совершенно очевидная вещь, но, чтобы она дошла до Комитета по печати, видимо, нужно было определение Верховного суда РФ. Теперь оно есть – будем внимательно следить за дальнейшими действиями комитета. Надеюсь, это будут, в конце концов, действия, а не бездействие, – заявил руководитель Санкт-Петербургского УФАС России Вадим Владимиров.

Комментируя решение ВС РФ, в Смольном заметили, что проведению торгов мешал правовой вакуум, который возник сначала из-за внесения изменений в ГОСТ и правила благоустройства города. 

ТЕМ ВРЕМЕНЕМ

АМПНР предлагает вернуть рекламу на стройки

Ассоциация малых предприятий наружной рекламы (АМПНР) Санкт-Петербурга и Ленинградской области обратилась к властям Санкт-Петербурга с просьбой вернуть рекламу на стройплощадки. В феврале 2017 г. в городе начало действовать постановление правительства № 40, которое значительно ограничило рекламу на стройках. Даже если рекламируется сам строящийся объект. АМПНР предлагает вернуть строителям возможность размещать щиты с рекламой над заборами. Высота рекламных щитов не будет превышать высоту 1,2 м. Кроме того предлагается занимать рекламой до 50% площади строительных заборов.

Екатеринбургские истории

Министерство по управлению государственным имуществом Свердловской области (МУГИСО) призвало рекламодателей отказаться от размещения информации на незаконных рекламных конструкциях. Как отмечают в ведомстве, на сегодняшний день только вдоль центральных улиц города Екатеринбурга выявлено большое количество несанкционированных рекламоносителей, в том числе около 500 перетяжек, размещенных над проезжей частью.

- В ходе мониторинга рынка наружной рекламы установлено, что недобросовестные рекламные агентства не информируют рекламодателя о прямом запрете размещения рекламных перетяжек на улицах города. В связи с этим, в адрес крупных организаций министерством направлены информационные письма о необходимости более требовательно подходить к выбору рекламораспространителя, запрашивать имеющуюся разрешительную документацию на установ-


ку и эксплуатацию рекламной конструкции, – говорится в сообщении министерства.

В свою очередь власти Екатеринбурга хотят вернуть полномочия по регулированию рынка наружной рекламы на муниципальный уровень. Этот вопрос обсуждался на заседании постоянной комиссии по муниципальной собственности гордумы.

Функции контроля за городской наружной рекламой были разделены между мэрией Екатеринбурга и правительством Свердловской

области в 2015 г. В частности, полномочия по утверждению схемы размещения конструкций, аннулированию разрешений на их установку, выдаче предписаний о демонтаже и сам демонтаж рекламоносителей, проведению торгов на рекламные места на неразграниченных землях перешли в компетенцию регионального министерства по управлению государственным имуществом (МУГИСО).

В итоге, по словам заместителя начальника департамента по управлению муниципальным имуществом (ДУМИ) Натальи Гренадёровой, поступления в городской бюджет от outdoor-индустрии в 2016 г. по сравнению с предыдущим годом снизились в четыре раза. Главная проблема – несогласованность действий между МУГИСО и ДУМИ.

По словам заместителя главы Екатеринбурга по вопросам организации управления Вадима Дударенко, решение о возврате градостроительных полномочий уже готовится. 

Крупнейший оператор наружной рекламы

С НАМИ
ВИДНЕЕ
уже 20
ЛЕТ

21
ВЕК
www.21vekTV.ru

Реклама 18+



Реклама 18+

Российский ooh-рынок в первом квартале неплохо подрос

Согласно данным комиссии ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), рост отечественного рынка out-of-home в первом квартале 2017 г. составил 12% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В денежном эквиваленте это более 10,5 млрд руб. (за вычетом НДС), из которых сегмент наружной рекламы заработал 8 млрд руб. (рост - плюс 10%). Как отмечают эксперты АКАР, по итогам первых трёх месяцев ooh стал вторым сегментом после интернет-рекламы по увеличению объёмов.

Суммарный объем рекламных бюджетов в средствах ее распространения в первом квартале составил около 92 млрд руб. за вычетом НДС, что на 13% больше, чем за аналогичный период предыдущего года. Все сегменты, за исключением печатных СМИ, показали прирост к показателям первого квартала 2016 г.

Интернет остаётся самым динамично развивающимся сегментом рынка, который эксперты АКАР и IAB Russia предварительно оценили в 34,5-35,5 млрд руб., что на 23% больше, чем годом ранее.

Также значительной рост (+40%) показал подсегмент нишевого телевидения, куда рекламодатели направили более 1 млрд руб., а доля основных телеканалов составила более 38 млрд руб., что равноценно росту на 9%. В целом ТВ-реклама увеличила бюджеты до 39 млрд руб., показав прирост в 10%.

Сегмент радио вырос на 8%, собрав более 3 млрд руб. Объем рекламы в прессе оценен в 3,4-3,6, что на 18% меньше, чем в 2016 г. Самая значительная потеря бюджетов - минус 58% - произошла среди рекламных изданий, собравшие только 400 млн руб. Реклама в газетах сократилась на 11%, до 1-1,1 млрд руб. Наименьшее падение наблюдается среди журнальных изданий - здесь бюджеты сократились на 4%, а объем денежных средств составил 2 млрд руб.

Суммарный объем региональной рекламы в средствах ее распространения по четырем медиа сегментам (ТВ, радио, пресса и наружная реклама) в первом квартале 2017 г. составил 9,4-9,9 млрд руб. (за вычетом НДС), что выше аналогичного показателя прошлого года на 2%.

- В первом квартале 2017 г. российский рекламный рынок продемонстрировал очень вы-

сокую динамику. Полученный результат - рост на 13% - оказался даже несколько выше ожиданий экспертов. При этом отметим, что фактически все основные сегменты - телевидение, радио, наружная реклама, интернет - показали уверенное наращивание рекламных бюджетов. Даже по сегменту прессы можно говорить о некотором позитиве, по крайней мере по подсегменту центральной прессы падение составило всего 6%, тогда как по итогам 2016 г. оно равнялось 13%, - говорит сопредседатель комитета исследований, аудита и рекламных технологий АКАР Сергей Веселов.

- Уже пятый квартал подряд наблюдается положительная динамика общего объема рекламы в средствах ее распространения во всех сегментах, за исключением прессы.

Если на стыке 2015 и 2016 гг. мы были свидетелями резких колебаний и разнонаправленного движения рынка, то сегодня отмечается сохранение достигнутой стабильности в рамках результатов 2016 г., когда был зафиксирован рост в 11%. Есть все основания рассматривать хороший старт года как благоприятную основу для бизнеса и обоснованный сигнал рекламодателям продолжать наращивать свою рекламную и медийную активность, - отмечает президент АКАР, генеральный директор агентств Grey Moscow и Geometry Global Алексей Ковылов.

Москва: ТОП-25 рекламодателей по расходам на наружную рекламу

ПЕРВЫЙ КВАРТАЛ СООТВ. ГОДА, МЛН РУБ., ОЦЕНКА

№	РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	2016	2017	Изменение
1	ПЕРВАЯ ИПОТЕЧНАЯ КОМПАНИЯ	119.1	227.7	91.2%
2	ГРУППА ЛСР	59.5	102.5	72.4%
3	МЕГАФОН	79.7	95.9	20.4%
4	М.ВИДЕО	83.1	80.9	-2.7%
5	ВЫМПЕЛКОМ	49.9	69.2	38.6%
6	МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ	54.9	63.5	15.7%
7	ДОН-СТРОЙ	55.7	59.3	6.5%
8	САМОЛЕТ ДЕВЕЛОПМЕНТ	27.0	57.9	114.8%
9	АБСОЛЮТ	23.7	57.9	144.6%
10	METRO GROUP	35.1	57.6	63.8%
11	MCDONALD'S	52.0	56.0	7.8%
12	СПОРТМАСТЕР	39.9	55.4	38.9%
13	MR GROUP	33.5	53.2	58.9%
14	ЭЛЬДОРАДО	44.2	50.4	14.0%
15	X5 RETAIL GROUP	44.8	49.7	10.8%
16	IKEA	17.0	47.9	182.4%
17	TELE 2	54.4	47.4	-12.8%
18	МОСКОВСКИЙ ИПОТЕЧНЫЙ ЦЕНТР	16.6	46.3	178.3%
19	МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК	6.4	41.4	549.0%
20	SEZAR GROUP	9.9	41.1	315.9%
21	TNT	35.7	39.4	10.1%
22	CENTRAL PARTNERSHIP	41.0	39.3	-4.2%
23	КИВИ БАНК	0.0	35.1	new
24	LEROY MERLIN	31.4	35.0	11.4%
25	PSN GROUP	52.1	33.0	-36.6%

ТЕМ ВРЕМЕНЕМ

Объем рекламного рынка Алтайского края, согласно данным комитета по рекламе региональной торгово-промышленной палаты, по итогам 2016 г. составил более 1 млрд руб. Крупнейшим сегментом и по количеству заработанных денег, и по доле в общем пироге стала наружная реклама - более 302,3 млн руб. (29,6%). На втором месте ТВ-реклама - 267,6 млн руб. (доля - 26,2%). Печатные СМИ заняли третье место с объемом 241,5 млн руб. (доля - 23,6%). Интернет-сегмент заработал 112,1 млн руб. (доля - 11%). Замыкает пятёрку ведущих каналов коммуникаций Алтайского края радио - 75,5 млн руб. (доля - 7,4%). Местный рынок BTL-услуг заработал в прошлом году 23,8 млн руб.

В свою очередь объем рекламных бюджетов в Нижегородской области в прошлом году вырос на 7,8% по сравнению с предыдущим годом и составил 1,8 млрд руб. Больше всего заработал ТВ-сегмент - 650 млн руб. (рост 14%), на втором месте наружная реклама - 522 млн руб. (рост 11,3%). На радиорекламу рекламодатели потратили 250,5 млн руб. (рост 2%). Интернет-сегмент при росте в 16% заработал 31,1 млн руб. Печатные СМИ в прошлом году продемонстрировали отрицательную динамику - 147,3 млн руб. (минус 15,5%)



АКАР подвела итоги

XXIX отчетная конференция Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), на которой были подведены итоги деятельности и обозначена стратегия развития ассоциации на предстоящий год состоялась в Москве. В 2016 г. к АКАР присоединилось 18 компаний, включая ряд крупных игроков рынка.

Общая численность компаний-членов АКАР составляет 200 участников, среди которых 106 национальных и 86 локальных агентств.

АКАР сохраняет свое положение как наиболее представительная и многопрофильная ассоциация в индустрии, членство в которой открывает дополнительные возможности сотрудничества и взаимодействия в конкурентной среде на обще-индустриальных позициях. Усиливается влияние АКАР в регионах – Северо-западное представительство продолжает активную работу на рынке Санкт-Петербурга, а в марте в Екатеринбурге состоялось учредительное заседание по открытию Уральского представительства.

Прошедший год был отмечен рядом важных структурных изменений в индустрии – переходом на новую модель ТВ-медиацелинга и его

консолидацией в НРА и избранием компании Mediascope как единственного телеизмерителя. Все преобразования проходили и продолжают в открытом и постоянном диалоге с АКАР и ее членами.

В планах АКАР – увеличение влияния экспертизы ассоциации на органы законодательной и исполнительной власти. Ведущие специалисты АКАР постоянно работают в экспертных советах по рекламе профильных комитетов Госдумы РФ, комитете по предпринимательству в сфере рекламы ТПП РФ, в экспертном совете по рекламе ФАС России и с представителями других государственных структур по всему комплексу индустриальных вопросов.

- АКАР продолжит работать над всеми основными продуктами: исследованиями, индустриальными стандартами, профессионально-об-

щественной аккредитацией образовательных программ вузов, рейтингами креативности, медиаагентств и профильных кафедр учебных заведений. Мы держим их в поле зрения и видим, что эти продукты востребованы нашей членской базой и будем продолжать их совершенствовать и расширять, – говорит президент АКАР, генеральный директор агентств Grey Moscow и Geometry Global Moscow Алексей Ковылов.

Также АКАР сконцентрирует силы на поддержке малого и среднего предпринимательства, повышении конкурентоспособности и консолидации в рекламной отрасли. Предусмотрены конкретные меры по сотрудничеству с госорганами, направленные на упразднение барьеров для полноценного участия субъектов МСП в рекламных гостендерах.

Еще одним приоритетным направлением работы станет развитие механизмов саморегулирования в отрасли в диалоге и сотрудничестве с другими профильными индустриальными объединениями включая «Русбренд», а также в диалоге с ТПП РФ и ФАС РФ.

- Настал момент, когда ассоциация стала действительно зрелой и компетентной профессиональной структурой, которая в рамках своих полномочий может взять на себя определенные функции органов власти. Мы имеем поддержку со стороны ФАС и других ассоциаций, подписавших Кодекс российской рекламы, и в ближайшее время мы повернем этот процесс в более конкретную плоскость, – отмечает Алексей Ковылов.

Согласно уставу, на конференции был утвержден исполнительный директор АКАР, который избирается на срок три года. Единогласным решением участников конференции эта должность осталась за действующим исполнительным директором Валентином Смоляковым.

Также были утверждены обновленная структура и состав совета АКАР. В составе ассоциации будут функционировать девять комитетов, восемь комиссий и три секции, среди которых новое структурное подразделение – комитет digital-агентств, который будет курировать стратегические вопросы индустрии интерактивной рекламы.

В состав совета вошли Сергей Пискарев, Александр Романов, Владимир Филиппов, Алексей Андреев, Владимир Евстафьев, Сергей Пилатов, Елена Праслова, Владимир Евстафьев, Елена Решетова, Михаил Симонов, Александр Митрошенков, Егор Альтман, Александр Оганджян, Вадим Куликов, Игорь Кирикчи, Андрей Губайдуллин, Владимир Ткачев, Влад Ситников, Мария Черницкая, Ренат Янбухтин, Антон Ефимов, Василий Туровец, Наталья Осипова, Татьяна Щербакова, Сергей Васильев, Алексей Зятицкий, Андрей Березкин, Алексей Нестеренко, Жан-Эммануэль Де Витт, Александр Эпин, Денис Максимов, Сергей Веселов, Илья Герцев, Алексей Вязовцев.

Сегменты	Январь-март 2017 г., млрд руб.	Динамика, %
Телевидение	39,1-39,6	10
в т. ч. основные каналы	38,1-38,6	9
нишевые каналы	1,03	40
Радио	3-3,2	8
Пресса	3,4-3,6	-18
в т. ч. газеты	1-1,1	-11
журналы	2-2,1	-4
рекламные издания	0,4	-58
Ooh	10,5-10,7	12
в т. ч. наружная реклама	8,4-8,6	10
Интернет	34,5-35,5	23
ИТОГО	91-92	13

«ФАКТ Внесения поправок в ГОСТ, без преувеличения, я бы назвал прорывом десятилетия»



Национальная ассоциация визуальных коммуникаций (НАВК) активизировала свою работу. О направлениях деятельности ассоциации, о том, кто может стать её участником и актуальных проблемах индустрии наружной рекламы, мы попросили рассказать Владимира Рябовола, заместителя управляющего директора – директора филиала в Санкт-Петербурге компании Russ Outdoor, президента НАВК

Назовите основные цели и задачи ассоциации

Национальная ассоциация визуальных коммуникаций (НАВК) видит свою миссию в том, чтобы объединив в своих рядах лучших представителей профессионального сообщества, стать единым координационным центром, способным формулировать новые высокие индустриальные стандарты, формировать повестку и создавать дискуссионные площадки для обсуждения острейших вопросов регулирования отрасли. К основным целям я, прежде всего, отношу:

- Консолидацию усилий участников оохраны рынка, их интеллектуального и творческого потенциала, направленного на создание долгосрочных и цивилизованных условий развития бизнеса в сфере визуальных коммуникаций, а также эффективных механизмов саморегулирования отрасли.

- Отстаивание и защиту общих индустриальных интересов в честном и открытом диалоге с органами исполнительной и законодательной власти, общественными организациями и бизнес объединениями.

- Разработку и внедрение новых стандартов профессиональной деятельности в сфере визуальных коммуникаций, медиаизмерений и аналитики рынка. Экспертный анализ.

- Создание механизмов, направленных на повышение стандартов в области этики в наружной рекламе, ее социальной и воспитательной функции.

Аспект социальной рекламы я считаю одним из важнейших направлений в деятельности нашей ассоциации. Создание профессионального и качественного контента, должно не просто служить информационным и воспитательным общественным целям, но стать востребованным, эмоционально ярким, эффективным ресурсом, способным сделать этот мир немножко добрее.

Уверен, что только общими усилиями, консолидацией интеллектуального и творческого потенциала лучших представителей индустрии мы сможем заложить фундамент гармоничного развития средств наружной рекламы в городской среде, долгосрочного стратегического планирования и развития инвестиционных высокотехнологичных проектов.

С 2004 г. НАВК является членом Международной рекламной ассоциации (ИАА).

Кто сегодня входит в НАВК? Это исключительно операторы наружной рекламы или её членами могут быть и операторы транзитной, indoor-рекламы, рекламные агентства?

Национальная ассоциация визуальных коммуникаций (в момент создания – Национальная ассоциация наружной рекламы и информации, НАНРИ) изначально задумыва-

лась, как индустриальное бизнес-объединение операторов именно наружной рекламы. Формирование общих для отрасли стандартов качества, критериев соответствия наружной рекламы архитектурному облику городов, требований к размещению рекламных конструкций в городской среде – стало на тот момент основным мотивом создания отраслевого объединения. В дальнейшем, в связи с развитием и совершенствованием норм правового регулирования отрасли, участие в экспертных советах и рабочих группах, формирующих правовое пространство наружной рекламы на ближайшие годы, стало наиболее актуальным направлением в деятельности ассоциации. Много внимания уделялось и вопросам развития социальных информационных проектов, соблюдению этики в наружной рекламе.

В настоящее время развитие средств визуальных коммуникаций вышло на новый уровень, актуальная повестка вопросов стала гораздо шире и не исчерпывается перечисленными выше аспектами. Существенно обновился и состав участников НАВК. Сейчас в Ассоциацию входит 18 членов, в том числе крупнейшие федеральные игроки – Russ Outdoor, Gallery, Poster, операторы Санкт-Петербурга и ряда регионов РФ. Мы открыты к любому диалогу и конструктивному сотрудничеству. Если коллеги по цеху из смежных областей и сегментов, в т. ч. indoor- и транзитного направления сочтут участие в НАВК для себя полезным – мы с удовольствием обсудим все имеющиеся для этого возможности. В этой связи я не вижу каких-либо препятствий или ограничений для расширения состава участников нашей ассоциации.

Не секрет, что сегодня на outdoor-рынке существует противостояние между крупными игроками и

представителями малого и среднего бизнеса. На кого в большей степени ориентируется НАВК? Будет ли ассоциация отстаивать интересы МСБ?

Я не считаю термин «противостояние» корректным применительно к формам цивилизованной и здоровой рыночной конкуренции. Более того, членами НАВК являются как компании-лидеры отрасли, так и небольшие региональные операторы. Специального фильтра для участников, связанного с объемом бизнеса, не существует. К основным критериям я бы, прежде всего, отнес репутацию участника рынка, его понимание целей и задач ассоциации, желание строить свое участие в нашей работе – в созидательном и конструктивном режиме. В этой связи, в своей деятельности мы считаем для себя правильным фокусироваться исключительно на общих для всей индустрии вопросах, отвечающих интересам как крупного, так и малого бизнеса.

Вы довольны поправками, которые были внесены в отраслевой ГОСТ?

Неважно доволен ли я. Важно, что индустрия получила возможности для цивилизованного долгосрочного развития, сохранения десятков тысяч рабочих мест и доходов в городские бюджеты. Факт внесения поправок в ГОСТ без преувеличения я бы назвал прорывом десятилетия.

Накопленный большой опыт в преодолении кризисной ситуации, связанной с применением устаревших норм ГОСТ, заложил фундамент открытого, честного диалога и взаимодействия бизнеса и власти в формате рабочих групп и экспертных советов на площадке Росстандарта и совещаний с участием представителей федеральных органов власти. Результатом стало внесение соот-

СПРАВКА



Национальная ассоциация визуальных коммуникаций (НАВК) – объединение представителей профессионального сообщества

визуальных коммуникаций. Миссия НАВК – стать единым координационным центром, способным формулировать новые высокие индустриальные стандарты, формировать повестку и создавать дискуссионные площадки для обсуждения острейших вопросов регулирования отрасли. Особое внимание уделяется задачам развития основ саморегулирования отрасли, инновационных идей и решений, передового опыта в сфере наружной рекламы. Один из важнейших вопросов работы НАВК – аспект социальной рекламы. НАВК – открытая площадка для дискуссий на все эти острые темы. Ассоциация была образована ещё в 2003 г. как общероссийская саморегулируемая общественная организация, ориентированная на поиск новых форм и путей развития отрасли, совершенствование этических и правовых составляющих в её регулировании. В НАВК входят 18 участников, в том числе крупнейшие федеральные игроки – Russ Outdoor, Gallery, Poster, операторы Санкт-Петербурга и ряда регионов РФ. С 2004 г. НАВК является членом Международной рекламной ассоциации (ИАА).



ветствующих изменений в ГОСТ. Изменения касаются, прежде всего, «Коридора безопасности», за пределами которого возможно безопасное для участников движения размещение рекламных конструкций. Параметры самого «коридора» были научно обоснованы и подтверждены расчетами Центра промышленной экспертизы. В итоге удалось избежать применения необоснованно жестких норм, способных уничтожить целую индустрию. В настоящий момент можно уверенно говорить не просто о созданной новой теоретической базе, но уже и об опыте успешного прикладного применения этих норм, в частности на территории Санкт-Петербурга. Напряженная работа в этом направлении сплотила операторов, актуализировала необходимость возрождения индустриального объединения участников рынка, в частности на платформе Национальной ассоциации визуальных коммуникаций.

Планирует ли НАВК и дальше участвовать в формировании/оптимизации законодательной базы, регулирующей рынок наружной рекламы?

Конечно. Отстаивание и защита общих индустриальных интересов в честном и открытом диалоге с органами исполнительной и законодательной власти, общественными организациями и бизнес-объединениями – одна из основных целей ассоциации. Сегодня для многих участников рынка очевиден тот факт, что технологическое, качественное развитие объектов наружной рекламы, существенно опережает совер-

шение нормативно-правовой базы, регулирующей нашу отрасль. Этот факт по-прежнему остается проблемной зоной для бизнеса, серьезно снижает инвестиционные возможности компаний, вывод на рынок уникальных, качественных программ и продуктов.

Так, например, еще недавно десятилетний срок заключаемых с операторами договоров представлялся всем наиболее оптимальным решением. Уже сейчас совершенно понятно, что инвестиции в дорогостоящую уличную мебель, развитие сети не просто рекламных, а инфраструктурных проектов, востребован-

ний, их соответствия архитектурному облику городов, новым требованиям, предъявляемым к зонам охраны объектов культурного наследия.

В России работает несколько сотен владельцев рекламных конструкций. С одной стороны, это хорошо: есть конкуренция, не все города интересны крупным операторам и т. д. С другой стороны, большое количество игроков имеет свои минусы: низкое качество клиентского сервиса, демпинг, бесперспективность в плане

Членами НАВК являются как компании-лидеры отрасли, так и небольшие региональные операторы. Специального фильтра для участников, связанного с объемом бизнеса, не существует. К основным критериям я бы, прежде всего, отнес репутацию участника рынка, его понимание целей и задач ассоциации, желание строить свое участие в нашей работе – в созидательном и конструктивном режиме.

ных обществом и несущих социальную значимость, требует увеличения сроков договоров, заключаемых с операторами. Вопросы технического регулирования, в том числе в связи с выводом на рынок цифровых рекламных носителей, также формируют повестку для экспертного сообщества, внесения изменений в существующую нормативно-правовую платформу. Создание схем размещения объектов наружной рекламы также – всегда сложный путь поиска компромиссных реше-

инвестиций в новые технологии. Вы за консолидацию рынка? Если да, то есть ли у вас понимание, как она должна происходить? Сколько компаний должно работать на рынке?

Я выступаю исключительно за рыночные механизмы регулирования отрасли. Если здоровая конкуренция, рыночное соревнование, если хотите, в совершенствовании качества услуги, развитии технологических и инвестиционных возможностей операторов

ров, формирующих городское пространство, приведет к консолидации и укрупнению рынка – я не вижу в этом ни чего плохого. Другое дело, что возможности, несомненно, для всех должны быть созданы равные. Все остальное – вопрос цивилизованной рыночной конкуренции.

Как показывает опыт, в том числе ряда европейских столиц количественный фактор присутствия на рынке тех или иных операторов носит циклический характер. За консолидацией, иногда даже монополизацией рынка, возвращается эра новых уникальных для городской среды предложений, создаваемых зачастую небольшими операторами, формирующими новый сегмент на уже, казалось бы, сложившемся рынке. Умение нестандартно мыслить и уходить от сложившихся стереотипов открывает для новых компаний очень широкие горизонты. Важно, чтобы отрасль была способна формировать предложение, отвечающее растущим потребностям общества в качестве и доступности получаемой информации, при этом – минимизировать раздражающие и навязчивые факторы в этом направлении.

Поэтому, развитие информационных цифровых технологий открывает фантастические возможности, связанные с новым уровнем эффективности каналов коммуникации, их ориентированности на ту или иную аудиторию, качественным ростом рекламных и информационных услуг. Совершенствоваться, отвечать современным требованиям, совмещать в себе, в том числе, социально полезные функции, должен и сам рекламный инвентарь. Остановочные павильоны, например, относящиеся к элементам уличной мебели, уже в достаточно не далекой перспективе, помимо своего прямого назначения, способны стать многофункциональными терминалами с колоссальным набором социально полезных услуг, функций и инструментов.

На рынке останется тот, кто сможет в самое ближайшее время сформулировать для себя правильный вектор развития, отвечающий перечисленным выше аспектам, обеспечит его инвестиционным потенциалом, предложит обществу и рекламодателям качественно новый подход в реализации смелых инновационных маркетинговых решений. Возможно, с течением времени

За консолидацией, иногда даже монополизацией рынка, возвращается эра новых уникальных для городской среды предложений, создаваемых зачастую небольшими операторами.

количество компаний, способных обеспечить такую высокую планку технологического и инвестиционного роста, не будет исчисляться сотнями. В таких мегаполисах, как Москва и Санкт-Петербург, скорее всего, нас ждет перспектива большинства европейских столиц, где количество операторов, формирующих городскую среду, представлено тремя-четырьмя игроками. Первичен вопрос качества и удобства городской среды, в которой каждый из нас проводит все свое время вне дома, эффективных каналов коммуникации, которые нам предстоит в ней создать. Какое для этого потребуется количество операторов – рынок определит сам.

Какие мероприятия в ближайшее время и в перспективе планирует НАВК?

Мне представляется важным развитие НАВК и повышение ее потенциала через механиз-

мы интеграции с профильными промышленными общественными организациями, бизнес-ассоциациями и объединениями. График мероприятий и развитие нашей активности в общественном поле будет сформирован в ближайшее время. Мы планируем принимать самое активное участие в формировании повестки, создании дискуссионных площадок по самым острым для наружной рекламы вопросам, как в составе уже запланированных промышленных форумов и конференций, так и самостоятельных, инициированных членами НАВК, круглых столов и пресс-конференций. Вся информация о нашей работе уже скоро можно будет узнать на сайте ассоциации.

Планирует ли НАВК участвовать в создании системы медиаметрии, исследовательской базы?

Конечно. Компании-локомотивы наружной рекламы, входящие в НАВК, уделяют этим вопросам очень большое внимание. Совершенствование исследовательской базы, медиаизмерений в области наружной рекламы существенно повысят стандарты клиентского сервиса, дадут новый импульс развитию технологий, качественному развитию отрасли. Формирование единых отраслевых стандартов, системных, прозрачных подходов в этом важнейшем маркетинговом аспекте – является одной из первостепенных задач нашей деятельности.

Назовите основные тренды в развитии отечественной outdoor-индустрии. И какой хотели бы лично вы видеть российскую наружку, скажем через 5-10 лет?

Первый и уже очевидный для всех – постепенный переход от аналога к цифре. Всё остальное – вопрос используемых для этого технологий. Несомненно, они тоже будут развиваться и совершенствоваться. Возможно, спустя десятилетие, вызывающие сейчас восхищение, светодиодные технологии, будут выглядеть телевизором с электронно-лучевой трубкой, и вызывать умиление☺ Отрасль за это время научится доставлять рекламный контент точно по адресу и получать у потребителя расписку в его получении☺ Все эти факторы станут хорошим импульсом для развития и внедрения новых маркетинговых стратегий. Если решение коммерческих задач удастся совместить с развитием социально-полезных инфраструктурных проектов через павильоны ожидания городского транспорта, многофункциональные уличные электронные терминалы – я буду считать, что не зря посвятил наружке более двух десятилетий своей активной профессиональной деятельности. ☀





Москва: трансформация рекламного ландшафта 2000-2017 гг.

Наверняка многие помнят, как выглядела Москва ещё 6-7 или 17 лет назад. С тех пор произошло много значительных перемен. Можно с уверенностью сказать, что столичный рынок наружной рекламы изменился до неузнаваемости.

**Автор – Андрей Берёзкин,
генеральный директор
компании «ЭСПАР-Аналитик»**

В начале нулевых годов отличительной чертой московского outdoor-рынка являлся быстрый рост количества рекламных конструкций. К 2007 г. их число достигло 25 тыс. конструкций (стандартные форматы, график «Москва: количество рекламных конструкций, 2000-2017 гг.*», по состоянию на на-

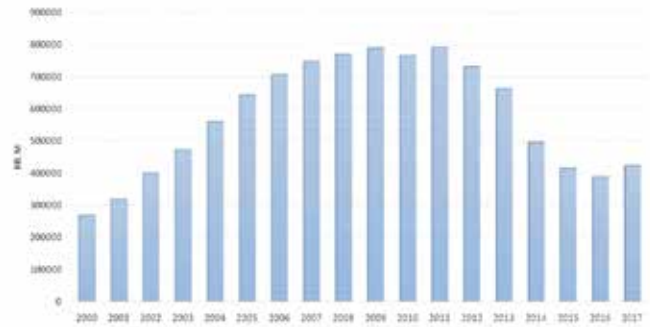
чало года»). И к этому моменту стало ясно, столица перенасыщена рекламой. Она мешала визуальному восприятию города. И уже при прежнем мэре – Юрии Лужкове – начались первые попытки ограничить её количество, вводился мораторий на размещение щитов, сокращалось число незаконных конструк-

Москва: количество рекламных конструкций, 2000-2017*
(по состоянию на начало года)



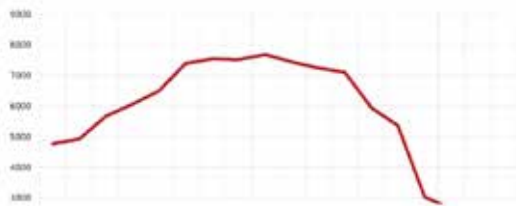
* Без учета указателей, афишных стендов и остановок «Мосгортранса»

Москва: площадь рекламных поверхностей, 1999-2015
(по состоянию на начало года)



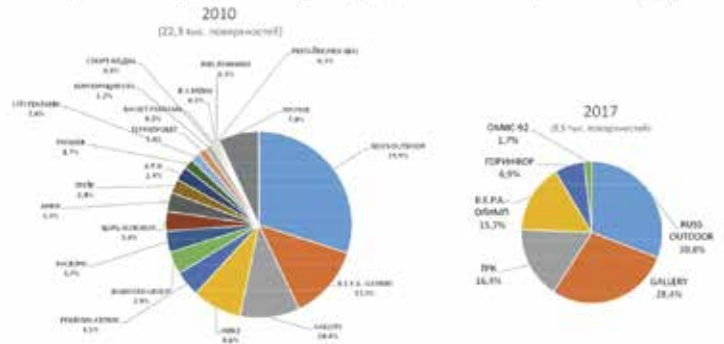
* Без учета указателей, афишных стендов и остановок «Мосгортранса»

Изменение количества рекламных конструкций в ЦАО, 2000-2017

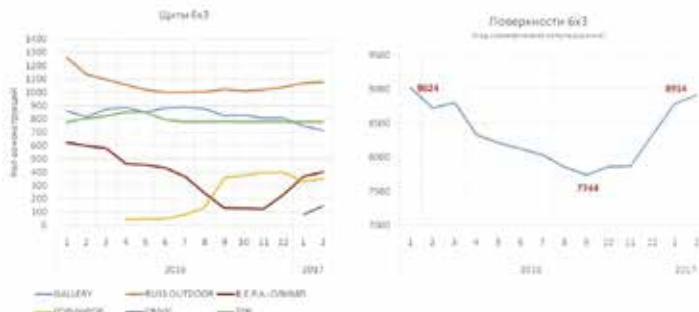


* Без учета указателей, афишных стендов и остановок «Мосгортранса»

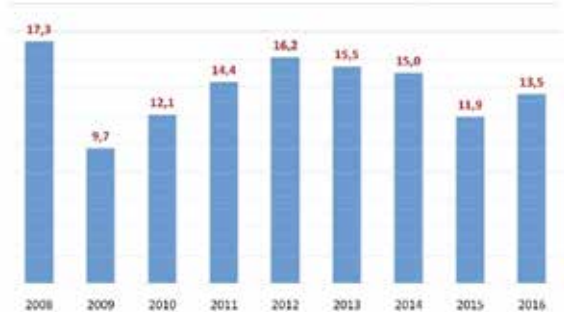
Щиты 6x3: фирмы-операторы, 2010&2017 (начало года)



Динамика инвентаря 6x3: янв. 2016 – фев. 2017



Динамика объема рынка наружной рекламы Москвы (млрд. руб., оценка)



ций, в том числе, расположенных в центральной части, принимались разные концепции, освобождались зоны ЮНЕСКО и т. д. Но, в целом, процесс шёл достаточно вяло.

С приходом нового градоначальника – Сергея Собянина – ситуация резко изменилась. В 2011 г. начались значительные и быстрые сокращения конструкций, приняты новые правила размещения рекламы, которые, в частности, жёстко регулировали её дислокацию по зональному принципу. С улиц исчез целый ряд форматов: перетяжки, строительные сетки, брендмауэры, плоскостная реклама на крышах зданий. По мнению столичных властей, то, что было незаконно и не приносило денег в бюджет города, должно было уйти. И оно ушло.

Этот процесс ускорился после аукционов 2013-2014 гг.

Сегодня можно констатировать, процесс реформирования столичной outdoor-индустрии

стабилизировался, общее количество носителей в Москве стало меньше, чем в начале века.

Аналогичная картина складывалась и в показателях динамики площадей (график «Москва: площадь рекламных поверхностей, 1999-2015 гг., по состоянию на начало года»). Здесь максимум был достигнут в 2011 г. Затем произошло их снижение, потом опять некоторый рост. Всё это происходило и происходит на фоне изменений характеристик рекламных носителей. Если до 2011 г. наблюдался постепенное увеличение средней площади рекламного носителя, то в последующие годы – сокращение. Сейчас же маятник снова качнулся в противоположную сторону.

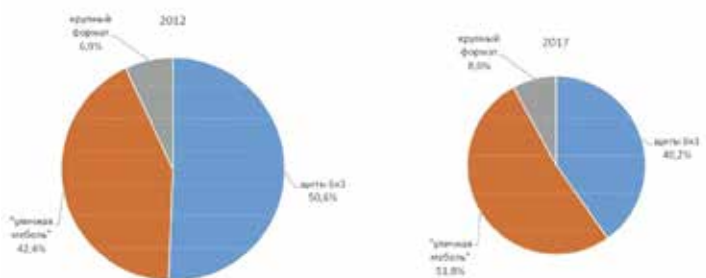
Если посмотреть на правую часть графика «Изменение характеристик рекламных носителей», то увидим довольно выразительный показатель – резкое увеличение количества поверхностей, приходящихся на одну конструкцию. Этот факт вполне объясним: когда

оператор платит за рекламное место, возможность размещать большее число поверхностей на одном носителе – прямой ответ на вызов экономических реалий. Он позволяет добиться ведения рентабельного бизнеса в условиях колоссальных расходов, в том числе в виде платежей городу.

Если говорить о дне сегодняшнем, то количество инвентаря в Москве в целом стабилизировалось. Всё это привело к изменению структуры основных форматов. Ещё пять лет назад большую часть поверхностей составляли щиты 6x3 м, сейчас их доля сократилась до 40%. Более половины инвентаря приходится на уличную мебель. Происходит некоторый рост доли крупного формата.

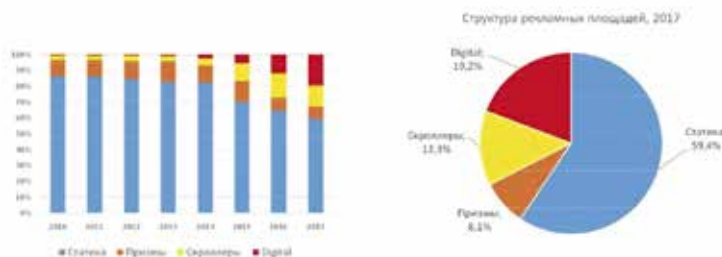
Когда мы говорим о количестве поверхностей, которое приходится на одну конструкцию, то имеем ввиду динамические рекламные носители. Несколько лет назад в структуре инвентаря доминировали статические поверх-

Состав рекламных поверхностей по форматам, 2012 & 2017



* Без учета указателей, афишных стендов и остановок «Мосгортранса»

Тип смены рекламного изображения: 2010-2017

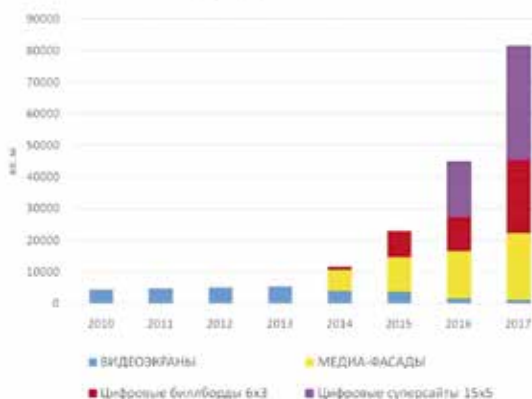


* Без учета указателей, афишных стендов и остановок «Мосгортранса»

Размещение цифровых носителей в Москве (январь 2017)



Структура площадей цифровых носителей по типу конструкции: 2010 - 2017



ности, сейчас помимо традиционных призматических носителей большую роль играют скроллеры и, конечно же, цифровые носители. К концу 2016 г. доля digital в общем числе поверхностей в Москве достигла уже почти 20%.

График «Структура площадей цифровых носителей по типу конструкции, 2010-2017 гг.» является в определённой степени условным, но он наглядно показывает, что происходит с цифровыми форматами в столице. Если раньше это были светодиодные экраны, то начиная с 2014 г. к ним добавляются медиафасады.

В 2014 г. компания Gallery установила первый цифровой билборд 6x3 м. В 2015 г. сеть digital-билбордов расширилась, выросло число медиафасадов. А начиная с 2016 г. появился новый формат – цифровые суперсайты. Здесь свою роль сыграли компании Russ Outdoor и «ЛАЙСА».

В 2016 г. Russ Outdoor также стал устанавливать цифровые билборды 6x3 м. И в настоящее время мы видим примерно равное распределение между суперсайтами, билбордами и медиафасадами.

В Москве сеть цифровых носителей представлена довольно хорошо (график «Размещение цифровых носителей, январь 2017»), она покрывает практически всю территорию города. Но, конечно же, основная её часть приходится на центр. Кроме того, высокая концентрация digital в районе Третьего транспортного кольца (ТТК).

Можно сказать, что цифровые носители восполняют те потери, которые за последние годы «понёс» центр Москвы в плане инвентаря. К примеру, в ЦАО количество носителей в сравнении с 2008 г. сократилось в четыре раза (график «Изменение количества рекламоносителей в ЦАО, 2000-2017»).

В свою очередь трансформация структуры форматов влияет и на распределение долей между участниками рынка. Если 10 лет назад в формате 6x3 в Москве работало несколько десятков компаний, то сейчас единицы (график «Щиты 6x3 м: операторы, 2010&2017 гг., начало года»).

На графике «Динамика инвентаря 6x3 м: январь 2016 – февраль 2017» видно общее распределение количества инвентаря (здесь показаны все рекламоносители, в том числе предназначенные исключительно для некоммерческого использования, в частности компании «Горинфо»). Но, тем не менее, в общем раскладе установленных щитов картина примерно такова.

Если же посмотреть на динамику за последние 12 месяцев, то увидим, стабильную картину для крупнейших операторов рынка (за исключением резкого падения показателей компании «Вера & Олимп», с которой власти сначала расторгли договор, потом восстановили). Мы можем наблюдать снижение количества инвентаря к середине 2016 г., затем небольшой рост к концу года. На февраль 2017

г. под коммерческое использование в Москве насчитывалось около 9 тыс. рекламных поверхностей.

В принципе если посмотреть на общую динамику объёмов рынка (речь идёт о тех объёмах, которые мы оцениваем в отношении стандартных рекламоносителей, сюда не входит транспорт и медиафасады), то увидим, что до максимума, который наблюдался в 2008 г. столичный рынок ещё не дотягивает (график «Динамика объёма рынка наружной рекламы Москвы, млрд руб., оценка»). Существенный провал был в кризисные 2008-2009 гг. Кризис 2015 г., тоже больно ударил по индустрии.

Но в 2016 г. уже наблюдался пусть небольшой, но рост – 6-8% (по данным АКАР). Москва в этом плане показывает несколько лучшие результаты, в регионах стагнация пока продолжается. Но всё-таки данные показатели внушают некоторый оптимизм.

Остаётся добавить, что рост в Москве обеспечен, прежде всего, за счёт именно дигитализации отрасли, развития сегмента цифровых форматов. Есть надежда, что этот тренд будет развиваться и далее. Во всяком случае, в мире так это и происходит. Поэтому если отрасль в перспективе не столкнётся с какими-то дополнительными негативными внешними воздействиями, можно прогнозировать его дальнейшее положительное развитие.

printech

3-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

ОБОРУДОВАНИЯ,
ТЕХНОЛОГИИ
И МАТЕРИАЛОВ
ДЛЯ ПЕЧАТНОГО
И РЕКЛАМНОГО
ПРОИЗВОДСТВА

20-23 ИЮНЯ
2017

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»

- Оборудование и материалы для цифровой печати
- Оборудование и материалы для широкоформатной печати
- Оборудование и материалы для офсетной печати
- Оборудование и материалы для постпечатной обработки
- Программное обеспечение для печатных процессов
- Оборудование и материалы для изготовления рекламных конструкций

ПОЛУЧИТЕ БИЛЕТ
printech-expo.ru

12+
РЕКЛАМА

Организатор



КАРТА DOOH-РЕКЛАМЫ

РАЗВИТИЕ DOOH РЕКЛАМЫ В РОССИИ & МИРОВОЙ ОПЫТ



Контакты для сотрудничества
+7 (495) 647 4841 reklama@outdoor.ru

Торговые тренды



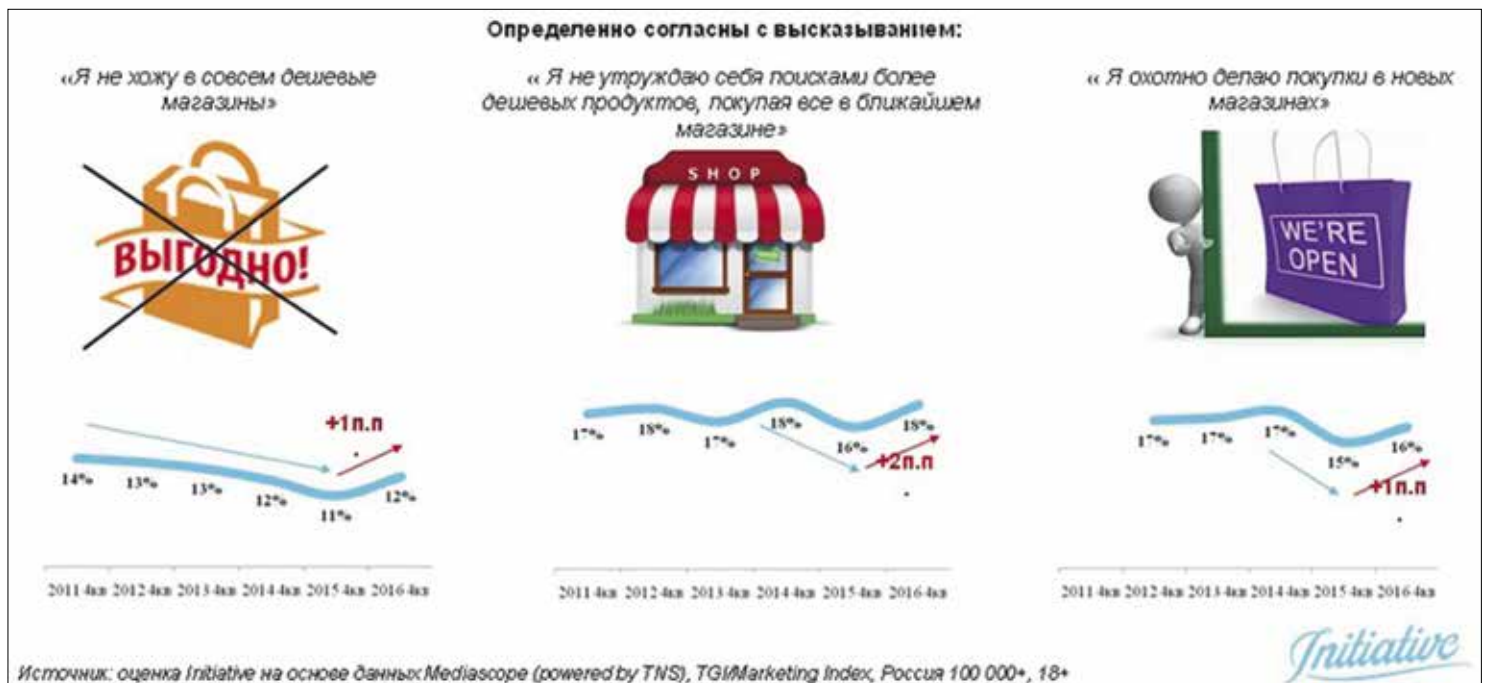
Основными трендами рынка розничной торговли в 2016 г. можно назвать повышенное внимание ритейлеров к развитию интернет-продаж, поиск дешевых аналогов подорожавших товаров, активный рост сегмента собственных торговых марок, развитие программ лояльности. Об этом свидетельствуют данные исследования агентства Initiative.

- Кризис 2015 г. сильнее повлиял на оборот розничной торговли, чем кризис 2009 г. Это может быть связано с накопленным эффектом снижения потребительской уверенности на фоне высокой инфляции и нестабильности курса валют. Однако в 2016 г. темпы снижения обо-

рота замедлились и вернулись к уровню 2009 г., – отмечает генеральный директор агентства Initiative Мазурина Анна.

Что касается потребительских трендов, то в четвертом квартале 2016 г. в отношении покупок намечился небольшой рост уров-

ня оптимизма. По сравнению с прошлым годом увеличилась доля потребителей, которые при выборе магазина основываются не только на уровне цен. Чуть больше стала доля покупателей, которые отметили, что определенно согласны с высказыванием «Я



Затраты на рекламу, млрд руб.



Источник: Оценка Initiative на основе Mediascope (powered by TNS), Russia 100 000+, 2016; * Только оффлайн ретейл



не утруждаю себя поисками более дешевых продуктов, покупая все в ближайшем магазине», а также «Я охотно делаю покупки в новых магазинах».

В течение 2016 г. посещаемость московских торговых центров была выше, чем в 2015 г., за исключением предновогодних недель. Снижение потока посетителей в этот период может быть связано с продолжающимся развитием e-commerce, благодаря чему часть покупок в торговых центрах замещается онлайн-заказами. Например, в четвертом квартале 2016 г. доля покупателей, совершивших покупки онлайн хотя бы раз в месяц, составила 22%, тогда как в аналогичный период в 2015 г. доля таких покупателей была 19%.

Покупателям по-прежнему интересны специальные предложения, вследствие чего растет

использование дисконтных карт. Так, доля покупателей, согласных с высказыванием «Я всегда ищу специальные предложения», составила 13%, что на 2 п.п. выше, чем в аналогичный период 2015 г.

Что касается рекламной активности ритейла, то эта категория входит в топ-3 по объему рекламных инвестиций в 2016 г.*. Ее доля в общем объеме рынка рекламы России составила 14%, а рекламные инвестиции** выросли на 8%***.

Розничные магазины активно рекламировались в течение всего 2016 г., особенная активность наблюдалась весной и осенью, а пик приходился на декабрь:

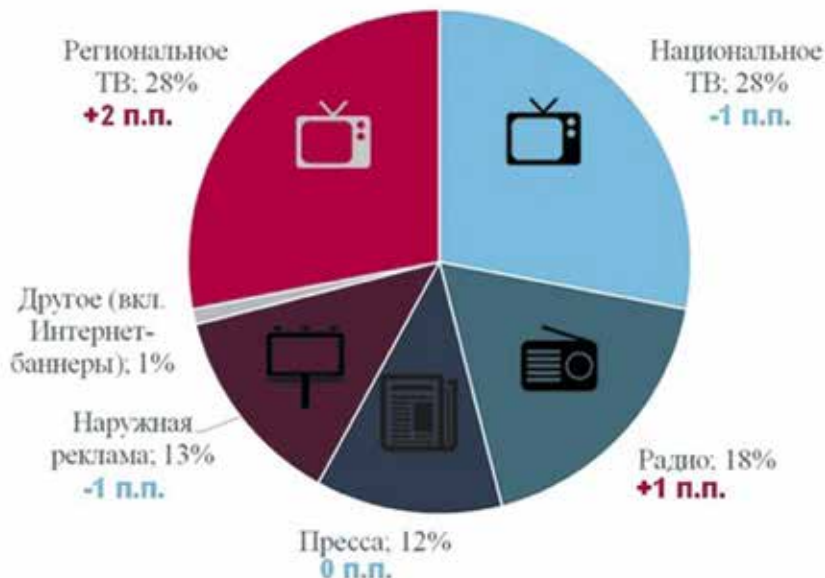
-В 2016 г. в структуре медиа каналов ритейла значительных изменений не было по сравнению с 2015 г. Более половины рекламных затрат приходилось на ТВ, 18% – на радио, 12%

– на прессу, 13% – на наружную рекламу. При этом доля регионального ТВ-сегмента выросла на 2 п. п., – добавляет Анна Мазурина.

В десятку лидеров крупнейших рекламодателей на национальном ТВ по итогам 2016 г. вошли такие компании, как «М.Видео», Leomax, «Эльдорадо», «Л'Этуаль», «Спортмастер», МТС, «Связной», Gloria Jeans, «Детский мир», «Евросеть». Топ ТВ-10 рекламодателей обеспечивают более 75% рейтингов в категории розничной торговли.

На рекламу розничных магазинов приходилось от 4 до 11% национального инвентаря телеканалов.

*Только оффлайн-торговые организации
 **Интернет – только баннерная реклама
 ***Источник: Оценка Initiative на основе Mediascope (powered by TNS), Russia 100 000+, 2016



Источник: Оценка Initiative на основе Mediascope (powered by TNS), Russia 100 000+, 2016; * Только оффлайн ретейл



Исследование Young&Younger, проведенное независимым исследовательским агентством MAGRAM MR совместно с международным коммуникационным агентством PBN H+K, изучило, чем отличаются поколения российских миллениалов (Y) и центениалов (Z).



Как выяснили эксперты, YouTube является ключевой платформой для поиска и потребления контента среди поколения Z практически по всем категориям. Если поколение Y информацию по темам здорового образа жизни (ЗОЖ), технологий, бизнеса еще продолжает искать в обычном интернет-поиске, то поколение Z по этим темам «переехало» на YouTube. Что важно – даже новости центениалы узнают на YouTube (46%). Миллениалы тоже не отстают от трендов: 40% опрошенных предпочитают получать новости на YouTube, здесь же они смотрят развлекательный контент (49%) и видео о технологиях (45%).

Если переходить на личности, то все герои поколения Z пришли с YouTube. Среди самых популярных Маша Вэй, Катя Клэп, Ирина Блан. Если говорить о музыке, то это Юрий Хованский и представители рэп-музыки, а в категории развлечений лидирует Макс +100500 и Данила Поперечный.

А вот поколение Y следит за медийными личностями (телеведущими, актерами, певцами). Особой популярностью пользуются Ольга Бузова, Ксения Бородина, Настасья Самбурская. В категории «юмор» лидирует Павел Воля и Гарик Харламов, слушают миллениалы рок: Земфиру и «Ленинград». Оба поколения назвали в числе фаворитов Николая Соболева, который в своем блоге на YouTube поднимает острые социальные проблемы.

Единственными ТВ-кумирами, которые пользуются популярностью у обоих поколений, является Ольга Бузова и ведущие «Орла и решки» Регина Тодоренко и Андрей Бедняков.

Соцсети vs ТВ

Основное общение с друзьями для обоих поколений происходит в соцсетях (75%). В

Выбор поколений

ПРОСМОТР ТВ

КАК ТЫ СМОТРИШЬ ЛЮБИМЫЕ ПЕРЕДАЧИ, СЕРИАЛЫ, ФИЛЬМЫ?

	Y	Z
На сайтах в интернете	60%	54%
По телевизору	50%	51%
На YouTube	39%	55%
В социальных сетях	32%	35%
Другое	5%	1%
Не смотрю ничего	2%	1%



ЧТО СМОТРИШЬ ПО ТЕЛЕВИЗОРУ?

КАК ЧАСТО ТЫ СМОТРИШЬ ТЕЛЕВИЗОР?



	Y	Z
Развлекательные программы	55%	47%
Новости	46%	33%
Телесериалы	41%	51%
Фильмы	37%	25%
Спортивные программы	23%	24%
Образовательные программы	14%	16%
Общественно-политические программы	12%	9%

НЕ ДОВЕРЯЮТ РЕКЛАМЕ

КАК ЗАРУЧИТЬСЯ ДОВЕРИЕМ?

	Y	Z
Я перепроверяю полученную информацию в других источниках	40%	30%
Получена из источника, за которым я давно слежу (сайт, блог, канал, телепередача), он меня никогда не подводил	38%	38%
Получена из надежного источника (сайт, блог, канал, телепередача), я ему доверяю	35%	40%
Объективна и не навязана рекламой	37%	30%
О ней пишут/говорят реальные пользователи, попробовавшие продукт/услугу	36%	34%
Слышал об этом от друзей, знакомых, родственников	27%	28%
Получена от известной компании, которая выпускает качественную продукцию	26%	27%
Получена от известного блоггера, который является экспертом в своей области	15%	19%
Она представлено просто и понятно, на моем языке	14%	13%
Получена из источника, который смотрят много людей (подписчиков)	11%	16%
Получена из модного источника (сайт, блог, канал, телепередача)	5%	7%
Красиво оформлено в видеоролик или с фотографиями, работал дизайнер	5%	5%
Другое	2%	-

БОЛЬШЕ ГАДЖЕТОВ?!

	Y	Z
смартфон	94%	82%
планшет	32%	21%
ноутбук	59%	41%
компьютер	41%	32%

КАК ОБЩАЮТСЯ С ДРУЗЬЯМИ?



них оба поколения проводят по несколько часов в день (74%). При этом «шерят» и «постят» контент активнее представители по-

коления Y (37% против 20% у поколения Z). В то время как Z больше, чем Y, слушает музыку и играет в игры.



ление Z отмечает для себя важность телевидения как источника получения информации.

Связь и гаджеты

Наиболее популярный поставщик услуг мобильной связи среди молодых поколений – МТС (30% у Y и 31% у Z). Остальные операторы примерно в равной степени владеют предпочтениями молодой аудитории (Tele 2 – 24%, «Мегафон» – 21% и «Билайн» – 20%).

Если говорить о брендах смартфонов, то лидерами среди обоих поколений являются Apple и Samsung – их выбирают 22% миллениалов и 24% центениалов. На третьем месте по популярности Sony, эту марку предпочитают 8% в группе Y и 3% – Z, сразу за ней идет Nokia (6% опрошенных в обеих возрастных группах). Китайские бренды, такие как ZTE, Huawei и Xiaomi несколько отстают, при этом интересно, что в ряде случаев поколение Z с большей готовностью приобретают телефоны из Китая (так брендом ZTE пользуется 4% центениалов и только 1% миллениалов). Ещё одна неожиданная находка – 25% представителей поколения Z не пользуются никакими мессенджерами, среди Y таких всего 11%.



Индивидуальный подход

Миллениалы более осознанно подходят к покупкам планируют всё заранее (37%), они также выбирают массовые продукты и бренды, которым доверяют большинство людей (24%). Центениалы не планируют покупки заранее (44%) и выбирают уникальные товары и бренды, которых нет у других (40%).

На вопрос о том, какая покупка доставляет вам наибольшее удовольствие, и Y, и Z отдают предпочтения одежде (51% и 50% соответственно). На втором месте у обоих поколений оказалась обувь, тройку лидеров замыкает электроника (Y-33%, Z-31%). Для Y в любимую категорию также попадает косметика (21% против 17% у Z), зато Y чуть больше внимания уделяет спортивным товарам (15% против 11% у Z).



Для поиска информации и общения поколение Y чаще заходит в интернет с различных девайсов, нежели поколение Z, и после смартфона значительно чаще использует для этого ноутбук – 59% против 41%.

Основной соцсетью для российской молодежи остается «ВКонтакте» (99% пользуются ей, 90% считают своей основной), а вторая по популярности Instagram (67% у Y и 61% у Z).

Помимо YouTube новости оба поколения предпочитают получать из соцсетей (83%) и интернет-сайтов (75%), бумажные издания теряют популярность (18%), а мессенджеры всё еще не завоевали эту нишу (12%).

Оба поколения по-прежнему смотрят телевизор ежедневно (41%), чаще всего это телесериалы (42%) и развлекательные программы (54%). Интересно что, именно по теме «политика, экономика, бизнес» поко-

Методология исследования:

Исследование проводилось в формате онлайн-опроса в 15 городах-миллионниках России среди 1500 молодых людей в апреле-мае 2017 г. Поколение Y было представлено участниками в возрасте от 18-35 лет, а поколение Z – от 14-17 лет. Исследование было проведено независимым исследовательским агентством Magram MR и международным коммуникационным агентством PBN H+K.



DOOH Волжского кластера

Продолжаем серию статей, посвящённую «Цифровым городам» России, в которой совместно Video Planning рассказываем о развитии DOOH-сегмента в различных регионах (первым городом стал Нижний Новгород, разговор о нём в №1, 2017 г.). Напомним, что обзор в рубрике мы начали с цифровой рекламы «вне дома» в городах, где состоится Чемпионата мира по футболу 2018. Сегодня в центре внимания сразу два города Волжского кластера ЧМ – Волгоград и Саранск.

По традиции, прежде чем начать рассказывать о рекламе, уделим немного внимания интересным местам и достопримечательностям городов.

«Царицын Сталинград Волгоград» – монумент с такой надписью можно увидеть на въезде в этот город. В нём проживает более 1 млн человек. В Волгограде находится самая длинная улица в России – Вторая Продольная. Её длина превышает 50 км. А скульптура «Родина-мать» на момент создания была самой высокой статуей в мире. Тогда ее занесли в книгу рекордов Гиннеса. Общая высота монумента 85 м.

Интересен и тот факт, что скульптура «Родина-мать» – вторая часть триптиха, объединившего три скульптуры, установленные в

разных городах: «Тыл фронту» в Магнитогорске, «Родина-мать» в Волгограде и «Воин-освободитель» в Берлине. По задумке авторов, меч («Тыл – фронту») выковали на берегах Урала, его подняла Родина-мать, и после Победы он был опущен («Воин-освободитель»).

Пять с небольшим лет назад, в 2011 г, город возглавил рейтинг самых «советских» городов в стране по количеству улиц с советскими названиями и памятников советской эпохи.

С 1984 г. в Волгограде действует единственный в России подземный трамвай – метротрам. По версии журнала Forbes волгоградский скоростной трамвай занимает четвертую строчку в списке 12 самых интересных трамвайных маршрутов мира.

К ЧМ по футболу в Волгограде запланирован широкий спектр работ по благоустройству города. Тут будут сооружены 11 новых гостиниц, три современные тренировочные площадки,



стадион «Волгоград Арена», который станет первым в России стадионом из вантовых конструкций.

В свою очередь, столица Мордовии Саранск значительно меньше, чем Волгоград. Его население составляет чуть более 300 тыс. человек. Он основан в 1641 г. как крепость на юго-восточной окраине Русского царства. Сегодня город динамично развивается. Начиная с 2004 г. Саранск участвует во всероссийском конкурсе «Самый благоустроенный город России». За это время Саранск шесть раз входил в тройку самых благоустроенных городов страны. Одним из семи чудес финно-угорского мира признана тавлинская деревянная игрушка – знаменитый бренд Мордовии.

Игры предстоящего ЧМ 2018 пройдут на стадионе «Мордовия Арена», который будет вмещать 45 тыс. болельщиков.

DOOH в городах

Первые цифровые рекламные конструкции стали появляться в Волгограде в 2002-2005 гг. По данным Video Planning, в городе установлены 10 экранов. В основном DOOH в городе представлен в наружной рекламе. На экранах размещались многие известные бренды, например, «Роснефть», «М.Видео», Nissan, Ростуризм.

На данный момент по оценкам экспертов состояние экранов в городе оставляет желать лучшего: в исправном состоянии находятся всего три конструкции. Остальные либо работают с перебоями, либо вовсе отключены.

Традиционно, для максимального охвата аудитории, экраны расположены на оживленных городских магистралях с плотным транспортным потоком. В основном, время работы LED-экранов в городе с 7.00 до 23.00, продолжительность рекламного блока составляет 5 мин., что обеспечивает 192 выхода роликов в сутки. А размещение ролика хронометражом 10 сек. в течение месяца на трёх экранах может обойтись рекламодателю примерно в 80 тыс. руб.

Насколько это дорого можно понять, вспомнив об эффективном блоке.

- Если пересчитать данное размещение на эффективное с точки зрения рынка, то мы видим, что 10 сек. (шесть раз в 5 мин.) на трёх экранах будет стоить порядка 200 тыс. руб., что, несомненно, ниже чем стоимость размещения в Нижнем Новгороде, который мы анализировали в предыдущей статье, – говорит Евгения Гайдабур, старший байер Video Planning.

Цифровой indoor в Волгограде, по оценке специалистов, достаточно узкий и представлен конструкциями, расположенными в двух ТЦ. Пока эти площадки задействованы не на 100% и их потенциал полностью не раскрыт.

Что же касается Саранска, то в городе установлено два экрана (первый из них появился в 2006 г.). До недавнего момента конструкции находились в неудовлетворительном состоя-



нии, но сейчас ведутся работы по приведению их в порядок. По словам экспертов, ярких рекламных кампаний с использованием DOOH в городе не проводилось. Несколько лет назад была попытка забрендировать конструкции для одного из сотовых операторов, но проект не удалось согласовать с городскими властями.

Безусловно, и Волгоград, и Саранск интересны рекламодателям. Однако для того, чтобы чаще попадать в медиaplаны и осваивать бюджеты необходимо, прежде всего, предлагать

качественный продукт, иметь гибкий подход к продажам, помнить об эффективности и не гнаться за сухой прибылью.





Реклама, свадьба и Арарат

20-23 апреля в Ереване прошла XXVI конференция «Би-Ном». Более 130 участников из 72 компаний 12 регионов обсудили актуальные вопросы современной ooh-рекламы, обменялись профессиональным опытом и познакомились с древней Арменией.



По традиции форум открыл Овик Саркисян, исполнительный директор агентства «Нью-Тон», которое выступает организатором мероприятия. В приветственном слове он рассказал о некоторых армянских обычаях и традициях и пообещал показать участникам настоящую армянскую свадьбу.

В первом модуле «Наружная реклама: новые высоты» выступила Тая Торосян (агентство Carat), она познакомила делегатов с трендами в наружной рекламе Армении. Наружка составляет 20-22% от объема всех рекламы в стране, а indoor-сегмент – 4%. Довольно большую часть – около 30%, составляют бартерные сделки.

О тенденциях развития рынка наружной рекламы в первом квартале 2017 г. в России рассказал Андрей Березкин («ЭСПАР-Аналитик»). Он остановился на изменениях характеристики инвентаря. Например, выросла доля

уличной мебели. Изменения происходят и в пуле рекламодателей. Недвижимость и строительство увеличили размещение на 35%, кино – на 25 %, спортивные товары и услуги – на 15%. А вот доля автомобильной рекламы продолжает уменьшаться.

Павел Крюков (Vivaki) показал тренды с точки зрения сетевого агентства. Он считает, что вследствие «уберизации» экономики производители общаются с потребителями напрямую. Выросло поколение «миллениалов», которое более рационально делает выбор. По мнению спикера, маркетинг персонализируется и растворяется в системе продаж. В некоторых крупных корпорациях прежнего департамента маркетинга вы уже не найдете.

По мнению эксперта, если операторы смогут выстроить продажу по СРТ (как пытается это сделать Gallery с «Яндексом»), то тогда наружная реклама сможет «откусить» кусок от телерекламы.



Тему продажи по контактам развил Вячеслав Никишин («ЛАЙСА»). В своём выступлении «DOOH от статики к цифре (часть II)» спикер привел интересные статистические данные развития DOOH-форматов в Москве. Он сообщил, что продажа по контактам в компании начнется осенью. Сначала в Москве, а потом, возможно, и в других регионах.

Наталья Куликова (Video Planning) рассказала о состоянии digital в регионах на примере нескольких городов-миллионников. Она отметила, что, несмотря на бурное развитие, сегмент пока составляет небольшую часть инвентаря в нашей стране. Например, в 270 городах России размещено порядка 33 тыс. indoor-конструкций, в то время как в США – 1,25 млн.

Во втором модуле «Транзитная реклама: возрождение» выступили Андрей Березкин, Олег Браташов и Юлия Рябина («Мистер Смит, Нижний Новгород»). Андрей Березкин познакомил коллег с результатами медиаме-

трических исследований бортовой рекламы в Москве. Юлия Рябина рассказала об особенностях и преимуществах нижегородской рекламы на общественном транспорте. В свою очередь делегаты из регионов (Калининград, Курск, Смоленск) описали ситуацию с транзиткой в своих городах.

Выступлением «Digital Signage для современного торгового центра» Сергей Орехов (Intention) открыл третий модуль конференции. Он рассказал о ситуации в торговых центрах. По словам эксперта, главная задача ТЦ в условиях падения покупательской способности – не просто привлечь посетителя в ТЦ, но и превратить его в покупателя.

Представитель компании Samsung Кирилл Короткин рассказал о профессиональных решениях компании по визуализации и представил области их применения.

О новых возможностях indoor-рекламы в новых двухэтажных поездах Stadler рассказа-





ла Софья Васильева («Аэроэкспресс Медиа»). Выход новых составов ожидается в августе, они будут курсировать в аэропорты «Домодедово» и «Внуково».

С докладом «Что поможет ооh расти подобно интернету?» на конференции выступила Галина Зинькович (Russ Airport Media). Остановившись на плюсах и минусах DOOH, она поделилась с аудиторией возможными способами, которые помогут расти ооh-рекламе на примере высокоэффективных кейсов с

дополненной реальностью в сети «Лента» и Сбербанке.

В четвертом модуле – «Интеграция успеха: out-of-home + digital» – выступили Артем Чернышев («Синергия коллабаций: от звезд и брендов до ооh и Digital») и Вячеслав Сидоренков (РА «Нью-Тон»). На примере рекламной кампании ТЦ «Зеленопарк», в котором были задействованы интернет, общественный транспорт, в том числе и электрички, outdoor и др., Вячеслав Сидоренков показал эффективность медиамикса.

Конференция «Би-Ном» славится не только спикерами и выступлениями, но и богатой культурной программой, возможностью увидеть новые места, познакомиться с национальной культурой и традициями. «Би-Ном» приезжает в Ереван не впервые. В этом году, кроме обзорной экскурсии по вечернему Еревану и знакомства с национальной кухней, делегатам продемонстрировали армянский свадебный обряд, познакомили с древним мастерством ковроделия в старейшей мануфактуре по производству ковров Megerian Carpet.

И конечно, невозможно забыть поездку в Хор Вирап и Норавапк – экскурсия произвела на всех неизгладимое впечатление.

Монастырь Хор Вирап находится практически на границе с Турцией, откуда открывается великолепный вид на Арарат, или, как называют эти горы в Армении – Сис и Масис.

Считается, что в подземной тюрьме монастыря Хор Вирап долгие 13 лет содержался в заточении Григорий Просветитель, после освобождения которого Армения стала первым в мире государством, принявшим христианство. Не менее интересен и монастырский комплекс Норавапк, который насчитывает несколько веков. Можно забыть даты, имена, которыми обычно изобилуют экскурсионные программы, но невозможно забыть необычную красоту гор в сочетании с нежным цветением миндаля и персиков. ☀




**ДЕНЬ
ПОДАРКА**

**РЕКЛАМНЫЙ
OPENAIR**

26/08

**Начало
в 11:00**

парк КРАСНАЯ ПРЕСНЯ

В программе: выставка бизнес-подарков; конкурсы и активности с ценными призами; увлекательные воркшопы, звёздный концерт; презентации лучших кейсов; подарки; отраслевые конференции; выступления экспертов.

**ИНТЕГРИРУЙ
СВОЙ БРЕНД**

Посетители выставки – руководители и специалисты российских и международных компаний:
МАРКЕТОЛОГИ • РЕКЛАМНЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЫ • HR-СЛУЖБЫ • АХО-СПЕЦИАЛИСТЫ •
ОТДЕЛЫ ЗАКУПОК • КОММЕРЧЕСКИЕ И ФИНАНСОВЫЕ ОТДЕЛЫ • РУКОВОДИТЕЛИ •
ГЕНЕРАЛЬНЫЕ ДИРЕКТОРА • ВЛАДЕЛЬЦЫ КОМПАНИЙ • ВСЕ, КТО УЧАСТВУЕТ В ПОИСКЕ,
ВЫБОРЕ И ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ ПОДАРКОВ

**Стань гостем
участником
или партнёром**

Подробности об организаторе,
сроках и месте проведения
мероприятия:

www.giftsday.ru | santamoroz@admos.ru

#деньподарка

**ОРГАНИЗАТОР:
ADMOS**



Анализ рынка наружной рекламы Армении

Начиная с 2013 г. рынок наружной рекламы в Армении находится в стадии трансформации. Как и всегда, трансформация имеет как положительные, так и отрицательные стороны. В числе позитивных изменений можно назвать многообразие форматов, отсутствие монополии. В числе негативных – отсутствие системы измерений наружной рекламы, а так же устаревшие методы баинга.

Цифры и факты

Объём всего рекламного рынка Армении составляет около \$70 млн. Начиная с 2013 г. индустрия практически не растёт. Рост отдельных сегментов происходит за счёт перераспределение бюджетов из одного медиа в другое. Наиболее динамичные показатели, как и везде в мире, демонстрирует Интернет. Этот канал коммуникации растёт в основном за счет бюджетов ТВ и прессы.

При этом доля наружной рекламы в рекламном пироге стабильно держится на уровне 20-22%.

В топ-5 продуктовых категорий в наружке (75% всех рекламных outdoor-бюджетов)

входят мобильные операторы (около 40% рынка), алкогольная продукция, авиакомпании, ритейл и социальная реклама. До 2014 г. лидером в outdoor была категория «строительство и коммунальные застройки». Однако после начала экономического кризиса рекламная активность клиентов из этой группы практически свелась к нулю.

В целом же число рекламодателей в наружке сокращается. Если в 2014 г. их было 423, то в 2017 г. – всего лишь 350.

С другой стороны, стоит отметить увеличение с начала этого года числа мелких рекламодателей (как правило, они покупают менее 10 поверхностей).

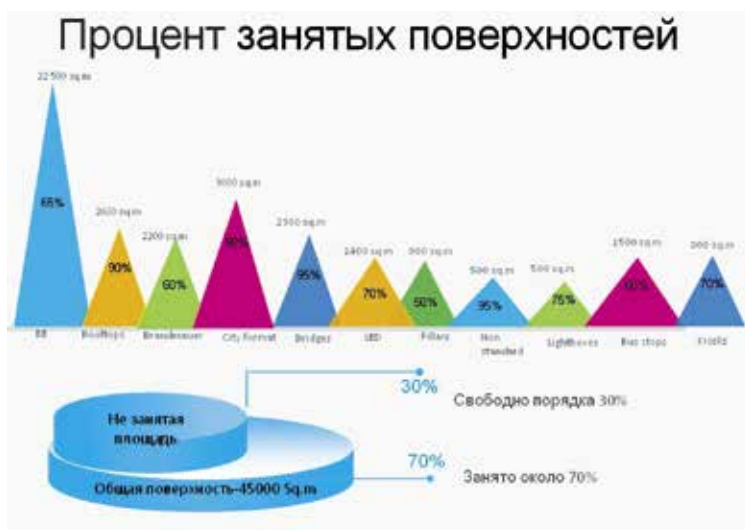
Из-за неправильной оценки потенциала рынка, а так же под влиянием экономических факторов порядка 30% площадей традиционно пустуют. Начало 2017 г. в этом плане было исключением, поскольку в Армении прошли парламентские и муниципальные выборы, что значительно подстегнуло индустрию.

Наиболее востребованными являются ситиформаты (особенно в центре Еревана), конструкции на мостах, крышные установки, нестандартные рекламоносители.

Заполняемость LED-экранов составляет 70%, билбордов – около 65%.

В 2017 г., несмотря на существующие сложности, впервые с 2014 г. в наружке зафикси-





рован рост рекламных бюджетов. По оценкам экспертов объём рынка по итогам года составит примерно \$12,5 млн.

Плюсы

Прежде всего, следует отметить, что сфера наружной рекламы в Армении довольно либеральна. В отличие от телевидения, где правила диктует один единственный игрок, в outdoor на данный момент работает более 20 компаний различного калибра. Разнообразие игроков создает комфортные условия для рекламодателей в процессе ведения переговоров. Конкуренция позволяет сдерживать цены.

Еще одним плюсом большого числа игроков можно считать разнообразие предлагаемых форматов. (LED-экраны, брендмауэры, ситиформаты, уличная мебель и т. д.). Особо следует отметить, что традиционно муниципальные власти не препятствуют развитию рынка: в стране действует стандартная и прозрачная процедура тарифов и пошлин.

Процесс утверждения макетов, как правило, не превышает пяти рабочих дней.

Законодательство довольно четко регулирует рекламную деятельность. Однако в случае с наружкой есть свои особенности. К

примеру, реклама крепких алкогольных напитков разрешена, а лекарственных препаратов – нет (ограничения на рекламу лекарственных средств на ТВ, Интернете, радио и в прессе отсутствуют).

С целью стимулирования развития рынка наружки, с начала 2018 г. вступают в силу поправки в законодательство, которые

- освободят от пошлины социальную рекламу

- в случае отсутствия рекламодателей, операторы, разместив собственную рекламу, будут платить всего лишь 10% от стандартной пошлины

- в то же время при отсутствии какой-либо рекламы (за пустующую поверхность) оператор вынужден будет платить 100% пошлины

Минусы

Рынок наружной рекламы перенасыщен. Предложение на 20-25% превышает спрос. Причина в том, что, как уже говорилось выше, изначально игроки отрасли переоценили потенциал рынка. Именно по этой причине порядка 30% всех сделок в наружке Армении – это бартер.

Большим минусом рынка является факт отсутствия измерений. Как следствие – чрезвычайная перегруженность в центре города,

невозможность таргетирования рекламы и, следовательно – отсутствие оценки эффективности наружной рекламы.

Минусом также можно считать недостаточное распространение крупных форматов и нестандартных конструкций. Дело в том, что муниципальные пошлины за 1 кв. м стандартны для всех форматов. Следовательно, у рекламодателей и операторов нет стимула инвестировать в развитие крупных форматов или интересные креативные решения.

От статике к динамике

И всё же наружная реклама в Армении с технической точки зрения развивается. Все большее распространение получают динамичные носители, скроллеры, экраны.

В 2013 г. власти Еревана приняли постановление, запрещающее размещение билбордов в центре города и все они были демонтированы. После этого особую популярность приобрела уличная мебель, миниформаты и т. д.

Следует отметить, что практически повсеместно в Ереване остановочные конструкции снабжены бесплатным Wi-Fi

Татьяна Торосян,
 заместитель директора MediaGroup/
 CaratArmenia



Биеннале дизайна и рекламы

В Москве состоялась 23-я выставка маркетинговых коммуникаций «Дизайн и Реклама», которая в этом году проходила в рамках Первой Московской биеннале дизайна. В выставке приняли участие 183 компании из России, стран СНГ и дальнего зарубежья. За четыре дня работы выставки Центральный дом художника, где проходил форум, посетили более 7,6 тыс. человек.

В рамках деловой программы участники форума смогли посетить 103 мероприятия. Так, в ходе Дня Британской высшей школы дизайна Леонид Бугаев, Виктор Меламед, Максим Нестеренко, Андрей Пуртов, Данила Шорох и другие кураторы различных курсов БВШД познакомили слушателей с трендами в различных сферах применения дизайна: от графического дизайна и иллюстраций до дизайна мобильных приложений. В завершение Дня состоялась панельная дискуссия с кураторами БВШД.

Важным событием первого дня работы «Дизайна и Рекламы» стал День социальной рекламы, организаторами которого выступили Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР) и АНО «Лаборатория социальной рекламы». С посетителями выставки общались представители социальных служб и фондов, преподаватели, режиссеры, продюсеры и другие специалисты, чья деятельность тем или иным образом связана с обсуждаемой темой.

В День брендинга, организатором которого выступила Ассоциация брендинговых компаний России (АБКР), со слушателями встретились ру-

ководители и креативные директора компаний «Артоника», A.Studio, Brand Brothers, Brandson Branding Agency, DDH, Getbrand, Mildberry и других российских и международных брендинговых агентств. Они подробно и предметно рассказали о корпоративном брендинге, существующих тенденциях и стратегии развития сильного бренда.

Тема брендинга была продолжена циклом мероприятий Высшей школы брендинга, на которых выступили кураторы ВШБ Александр Деменко и Андрей Кожанов. Они рассказали о практике эффективного брендинга. Выступление Алексея Муразанова, управляющего партнера Lineberger, было посвящено психологии брендинга. В свою очередь, Дмитрий Пёрышков и Дмитрий Стрюков, представители DDVB, познакомили слушателей с самыми важными принципами при разработке и внедрении бренда.

День теле- и кинорекламы включал в себя показ лучших роликов американского конкурса AICP-Show, международного фестиваля Eris Awards и традиционного конкурса телевизионной рекламы «25 кадр», который оргкомитет выставки в этом году провел уже в 17 раз. В конкур-

се приняли участие 19 компаний (в 2016 г. – 17 участников) и 89 роликов.

Существенным дополнением к блоку мероприятий Дня теле- и кинорекламы стало выступление Владимира Вайнера, директора фонда развития медиапроектов и социальных программ Gladway, на тему рекламы в городах будущего.

Кроме того, на выставке был организован блок интернет-рекламы, посвященный таким актуальным темам, как веб-дизайн и визуальная коммуникация, привлечение клиентов на сайт и продвижение в интернете, инструменты SMM и лайфхаки Google Adwords. А также прошёл Международный форум «Маркетинг в ритейле», организованный ассоциацией «РОРА Россия». Выступления спикеров были посвящены использованию digital signage, интерактивных элементов и других инновационных средств в оформлении точки продаж, а также исследованию поведения и эмоций покупателя.

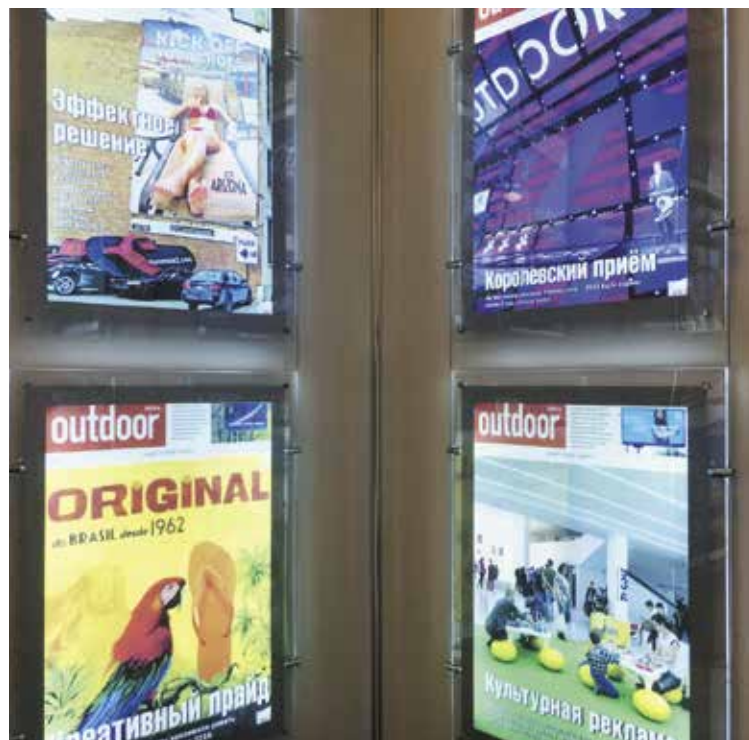
Иван ШУБИН,

руководитель департамента средств массовой информации и рекламы Москвы: «Помимо креативной, творческой составляющей, все большую роль играют современные технологии, материалы и оборудование. Новые форматы, в первую очередь цифровые, с каждым днем активнее занимают ниши на рынке. И выставка традиционно является ведущей площадкой для их представления».

ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ ВЫСТАВКИ:



- Дизайн, брендинг, креатив
- Продвижение товаров в местах продаж, POSm, Displays
- Digital signage
- Рекламная полиграфия
- Сувенирная продукция
- Материалы и оборудование
- Интернет-реклама и онлайн-торговля
- Дизайн и строительство выставочных стендов
- Образование





В последний день работы «Дизайна и Рекламы» наиболее заметными событиями стали блоки онлайн-бизнеса и PR. В рамках первого блока, где организатором большей части выступлений стала Ассоциация интерактивных агентств (АИА), был детально рассмотрен широкий спектр актуальных тем: привлечение клиентов с международных рынков, онлайн-продажи сложных продуктов, тестирование новых инструментов в условиях жестких KPI, продвижение в Instagram и т. д. В состав блока PR вошли разноплановые и информативные мероприятия, среди которых – выступление Кирилла Алявина, директора по корпоративным коммуникациям Tele2, и рассказ Павла Таргашина, представителя рекламного агентства Fistashki, об истории продвижения Burger King.

Ежегодно на выставке «Дизайн и Реклама» проводятся профессиональные конкурсы, а также специальные проекты. И, в частности, конкурс маркетинговых коммуникаций в ритейле ROPIA Russia Awards. Он занимает третье место в мире после США и Франции по объему представленных POS-дисплеев и проектов, а также представляет несколько специальных номинаций. В 2017 г. на суд жюри было представлено 320 дисплеев – это новый рекорд в истории конкурса, превысивший показатели прошлого года (225 работ).

Ещё одним знаковым событием нынешней выставки стал Международный конкурс праздничного, событийного и средового дизайна. Этот проект охватывает все направления комплексного и локального декорирования пространств, дизайна элементов оформления и подготовки праздничных мероприятий. Главная цель конкурса – объединить и продемонстрировать возможности рынка, тенденции и инновации, самые успешные решения. Членами жюри конкурса стали представители правительства Москвы и Московской области, различных регионов России (Волгоград, Курск, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Череповец), парков, торговых центров, ведущих архитектурных бюро, отраслевых СМИ и независимые эксперты.

Победителями конкурса стали компании S.O.S. Decorace (Чехия), Mall Decor, коммуникационная группа LBL, ГК «Мегаполис» (Санкт-Петербург), Big Décor, Only Trees и Studio Dega (Санкт-Петербург), а также торговые центры «Ривьера» и «Авиапарк» (Уфа).

Значимой составляющей «Дизайна и Рекламы» стал раздел Christmas Time, ориентированный преимущественно на профессиональную аудиторию и представляющий товары и услуги новогодней и праздничной индустрии. Включение новогоднего сегмента в выставку, проходящую весной, имело целью дать как оптовикам,

Александр МЕНЧУК,

первый заместитель руководителя главного управления по информационной политике Московской области:

«Здесь неизменно встречаются все участники рекламного сообщества, которые представляют последние творческие и технологические разработки, общаются и обмениваются идеями и опытом. И очень хорошо, что организаторы выставки «Дизайн и реклама» не останавливаются на достигнутом, а всякий раз стремятся придумать что-то новое».

так и розничным торговым компаниям возможность подготовиться к праздничному сезону оптимальным образом и с достаточным запасом времени, что немаловажно при заключении серьёзных контрактов.

Кроме того, в ходе «Дизайна и Рекламы» состоялась мобильная выставка работ социальной рекламы фонда САФ, осуществляемая в рамках программы «Социально активные медиа». Её цель – повышение информированности населения о деятельности некоммерческих организаций. А также специальный проект ТАСС – архивные кадры из фотобанка агентства, объединенные рекламой как общей темой. ☀

ЛУЧШИЕ ЭКСПОНЕНТЫ

Экспертный совет «Дизайна и рекламы» выдвинул шесть номинаций, по которым оценивались стенды участников выставки. Дипломами за лучшее оформление стендов были награждены:

- «За самый оригинальный стенд» – Virtu
- «За самый космический стенд» – «Дека»
- «За самый инновационный стенд» – «Витрина А»
- «За самый концептуальный стенд» – TTG
- «За самый интерактивный стенд» – PVB
- «За лучший дебют» – «Индустриальные дисплеи»
- «За графический дизайн годового отчета ПАО Газпром 2016» – TGD





Американский бизнес выбирает наружку

■ По данным Американской ассоциации наружной рекламы (ОААА), 37 из топ-100 рекламодателей по итогам 2016 г. вошли в сотню крупнейших инвесторов оош-индустрии США. При этом 25 из них входят в мировой рейтинг топ-100 рекламодателей. 68 компаний в прошлом году сохранили или увеличили (в среднем на 3,1%) свои оош-бюджеты.

В список топ-20 оош-рекламодателей по затратам вошли McDonald's, Apple, Geico, Chevrolet, Verizon, American Express, Sprint, Anheuser-Busch, Coca-Cola, HBO, Google, Warner Bros Pictures, Microsoft, M&Ms, Chase, Metro PCS, Universal Pictures, Amazon, AT&T, Comcast. При этом McDonald's и Apple занимают верхние строчки рейтинга четвертый год подряд. Причём McDonald's входит в топ-100 оош-рекламодателей уже 17 лет.

Более четверти компаний из топ-100 не вошли в рейтинг по итогам 2015 г. Среди них та-

кие компании и бренды, как Budweiser, Capital One, Chevrolet, Chevy Dealers Association, Dell, Dove, Facebook, FX, Hulu, Infiniti, Jim Beam, Kia, Showtime, Sony, Taco Bell, TBS, TNT, Toyota, Tresemmе, Uber, различные политические и государственные организации, Wrigley's, YouTube.

Интересно, что среди крупнейших оош-рекламодателей немало компаний из высокотехнологичного и интернет-сегментов (Google, YouTube, Facebook, Apple и др.). Например, компания Google по затратам на оош-рекламу поднялась с 88 места в рейтинге в 2013 г. на 11 позицию в 2016 г., а Facebook, который впервые появился в топ-100 в 2014 г., спустя два года занял 28 место.

По словам представителей ОААА, данные результаты свидетельствуют об усилении позиций оош в качестве одного из ведущих и эффективных медиаканалов.

Brexit не испугал рекламу

■ По данным Advertising Association/Warc Expenditure Report расходы на рекламу в Великобритании в 2016 г. выросли на 3,7% до £21,4 млрд. При этом, как отмечают эксперты ассоциации, седьмой год подряд сегмент цифровых форматов демонстрирует уверенный рост.

По словам генерального директора ассоциации Стивена Вудфорда, полученные результаты свидетельствуют о том, что рекламный рынок оказался устойчивым к различного рода неопределёностям, в том числе и к таким, как влияние Brexit.

Медиа	2016, £ млрд	2016 в 2015, %	Рост в 2017 г., прогноз, %	Рост в 2018 г., прогноз, %
Интернет	10,304	13,4	8,5	7,6
ТВ	5,277	0,2	-0,5	3
Direct Mail	1,713	-10,4	-7,5	-6
Out-of-home	1,106	4,5	3,4	2,3
National newsbrands	1,101	-10	-7,4	-7,2
Regional newsbrands	1,021	-13,2	-8,6	-8,3
Пресса	877	-6,8	-5,1	-4,6
Радио	646	5,4	3,3	2,6
Реклама в кинотеатрах	257	8	5,3	3,6
ВСЕГО	21,372	3,7	2,5	3,3

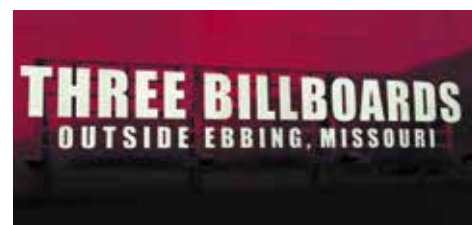
Мировые холдинги подсчитали объёмы

■ Российские агентства Publicis Groupe увеличили свои доходы за январь-март 2017 в сравнении с прошлым годом. Выручка группы в странах Старого Света в первом квартале составила €655 млн – на 3,8% больше, чем в 2016 г. Органические доходы увеличились на 5,5% – в прошлом году этот показатель составил 3,4%.

Выручка холдинга в России за январь-март 2017 г. выросла на 20% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (в Publicis Groupe в России входят Saatchi & Saatchi, Leo Burnett Moscow и Zenith и др.). Органический рост в России превышает 10%. При этом в рублях выручка, напротив, упала, поскольку с января-марта 2016 г. по аналогичный период 2017 г. средний курс евро к рублю снизился на 24%.

Основная часть выручки Publicis Groupe пришлась на digital-направление – 55%. Наибольший рост сегмент показал на Ближнем Востоке и Африке – 39%. В Европе он вырос почти на 5%.

В свою очередь выручка Omnicom Groupe на глобальном уровне выросла на 2,5%, до \$3,5 млрд. В Европе этот показатель увеличился на 8% (в 2016 г. – 3%). Консолидированная выручка Interpublic Group в первом квартале достигла \$1,8 млрд. Это на 1% меньше чем за аналогичный период прошлого года. В Европе выручка компании достигла \$147,6 млн, продемонстрировав органический рост на 7%.



Киноцит

■ Компания Fox Searchlight Pictures опубликовала промо ролик новой комедии британского режиссера Мартина МакДонаха («Залечь на дно в Брюгге», «Семь психопатов»). У фильма красивое и длинное название: «Три билборда за пределами Эббинга, штат Миссури» (Three Billboards Outside Ebbing, Missouri).

В фильме рассказывается о женщине (её играет Фрэнсис МакДорманд), которая использует наружную рекламу, чтобы заставить местную полицию расследовать убийство её дочери. Чтобы привлечь внимание полицейских, не особенно увлеченных этим делом, на въезде в город она разместила билборды с провокационным посланием шефу городской полиции Уильяму Уиллоуби.

В картине также сыграли Вуди Харрельсон, Сэм Рокуэлл, Калев Ландри Джонс и Питер Динклейдж. Премьера намечена на 2017 г.



Власти Барселоны планируют избавиться от загрязняющей город рекламы

■ В рамках борьбы с атмосферным и акустическим загрязнением окружающей среды, от которого страдают жители Барселоны, местные власти приняли решение сократить количество наружной рекламы на улицах города, пишет «Испания по-русски».

Начать они решили с района Ciutat Vella – Старого города, где сосредоточено множество различных коммерческих заведений: кафе, бары, рестораны, сувенирные и прочие магазины, каждое из которых стремится выгодно отличаться от конкурентов. Отсюда – обилие кричащих вывесок, рекламных объявлений и яркой подсветки на фасадах зданий, разме-

щенных снаружи футболок и прочей одежды, баннеров из ткани, которые не меняются годами, а также стоящих посередине тротуаров досок с написанным на них меню.

По мнению специалистов в области экологии, все эти элементы наружной рекламы накапливают пыль, грязь и различные вредные частицы, что самым непосредственным образом сказывается на общем уровне загрязнения. Поэтому еще предыдущий мэр Барселоны и его команда разработали план очистки городских улиц, начав с самой известной из них – бульвара Рамбла. За два года на Рамбле было выявлено 113 нарушений при

том, что в общей сложности здесь насчитывается всего 125 домов. Владельцы многих заведений согласились добровольно устранить нарушения, избежав таким образом штрафных санкций.

Нынешнее руководство каталонской столицы намерено действовать в том же ключе и после новой инспекции Рамблы заняться другими улицами Старого города. По мнению представителей мэрии, если не воспрепятствовать увеличению количества наружной рекламы, то этот район Барселоны рискует очень быстро превратиться в Лас-Вегас.

Традиционные медиа не сдаются

■ Согласно данным Zenith Media, несмотря на развитие digital, традиционные медиа по-прежнему остаются основным каналом потребления информации. По прогнозам экспертов агентства, в 2017 г. доля традиционных медиа в потреблении информации составит 67%.

Доля мобильного интернета в медиапотреблении к 2019 г. достигнет 26% (в 2016 г. – 19%), Тем не менее этот канал не сможет обойти традиционные медиа – печатные СМИ, наружную рекламу, ТВ и радио.

По оценкам экспертов, в последние шесть лет рост использования мобильного интернета в среднем составлял 44% в год. И в первую очередь благодаря распространению мобильных устройств, новым технологиям и адаптации контента под мобильные устройства.

При этом специалисты Zenith Media отмечают, что развитие мобильного интернета способствовало росту медиапотребления в целом. Если в 2010 г. на потребление информации человек в среднем тратил 411 мин., то в 2016 г. уже 456 мин.



В то же время темпы роста использования мобильного интернета замедляются, а с ними – и медиапотребления в целом. В 2015 г. доля mobile выросла на 43%, в 2016 – на 25%, в 2017 г. этот показатель составит 17%. До 2019 г. она будет расти менее чем на 1% в год.



JCDecaux укрепляет свои позиции

Представительство мирового лидера в области наружной рекламы JCDecaux SA в Нидерландах выиграло пятилетний контракт на размещение рекламы на ТС, принадлежащих Государственной транспортной компании (Rotterdam Public transport, RPT) в Роттердаме. В итоге оператор будет управлять примерно 3 тыс. рекламоносителей различного формата (автобусы, трамваи, метро) во втором по величине городе страны.

По словам председателя правления и исполнительного директора JCDecaux Жан-Франсуа Деко, эта сделка позволит предложить клиентам компании адресную программу в девяти из 10 крупнейших городах Нидерландов, которая включает в себя все сегменты ooh-рекламы.

Rotterdam Public transport предоставляет свои площадки под размещение рекламы на протяжении 30 лет. Ранее рекламными пар-

тнёрами RPT являлись компании Mediamax, Viacom Outdoor, CBS Outdoor и Exterion Media.

Тем временем JCDecaux запустил в Лондоне очередной digital-проект. На цифровых экранах оператора наружной рекламы, расположенных на станциях железнодорожных линий (в том числе метрополитена), соединяющей британскую столицу с пригородами, начал вещать деловой «Городской канал».

Таким образом, пассажиры, среди которых немало белых воротничков, смогут по пути в офис или домой узнавать новости бизнеса, финансового рынка и т. д., в том числе от агентства Bloomberg. В свою очередь, рекламодатели получают возможность размещать информацию, нацеленную на определенную аудиторию, что повысит её эффективность.

По словам представителя JCDecaux Криса Коллинза, запуск «Городского канала» на ж/д

станциях является частью стратегии компании, направленной на размещение определённого контента в определённом месте и в определённое время.

Стоит отметить, что трансляция «Городского канала» осуществляется на ведущих станциях таких как «Кэннон-стрит» (4 млн пассажиров в год), «Ливерпуль-стрит» (61 млн пассажиров в год), «Ватерлоо» (76 млн пассажиров в год) и др.

Напомним, выручка JCDecaux по итогам 2016 г. составила почти €3,4 млрд. Компания является крупнейшим оператором уличной мебели в мире (559 тыс. рекламоносителей). Размещает рекламу в более чем 220 аэропортах и владеет 260 контрактами на размещение рекламы в метро, автобусах, поездах и трамваях (общее число поверхностей – почти 355 тыс.). В совокупности в портфеле компании более 1,1 млн рекламоносителей в 75 странах, ежедневная аудитория которых превышает 410 млн человек.

DOOH в Австралии становится всё больше

По данным Ассоциации наружной рекламы (Outdoor Media Association, OMA) Австралии, объём местного ooh-рынка по итогам первого квартала 2017 г. составил \$186,7 млн, что на 5,7% больше, чем за аналогичный период прошлого года. Доля DOOH-рекламы в общем пироге составила 44,4% (в первом квартале 2016 г. – 36%).

Больше всего денег австралийской ooh-индустрии за первые три месяца года принесли крупноформатные рекламоносители – \$77,3 млн (в 2016 г. – \$67,1 млн). Объём сегмента уличной мебели составил \$51 млн (\$53,7 млн), транзитной рекламы (включая аэропорты) – \$29,5 млн (\$30,5 млн), indoor – \$28,9 млн (\$25,3 млн).

По словам CEO OMA Шармейн Молдрич, существенное влияние на рост индустрии в первом квартале оказал сегмент DOOH. Он является одним из драйверов австралийского рынка out-of-home-рекламы.





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

№ 1-8 2017

| INDOOR | OUTDOOR | AMBIENT |

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 01/06/2017

Платательщик:

Вниманию:

Телефон:

Факс:

№	Наименование товара	Единица измерения	Кол-во	Цена	Сумма
	Подписка на журнал Outdoor Media на 2017 г. восемь номеров	шт.	1	7200.00	8496.00
Итого к оплате:					8496.00
НДС 18%					1296.00

Всего наименований - 1, на сумму 8496.00

Восемь тысяч четыреста девяносто шесть рублей 00 коп.

В т. ч. НДС (18%): 1296.00

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

Руководитель:



Литовка В.И.



Russ Outdoor – эксперт в области визуальных коммуникаций



Создание объектов городской инфраструктуры на уровне мировых столиц.

Коммуникация с аудиторией в аэропортовом комплексе «Пулково».

Продвижение продукта в местах продаж.