



ЭКСПЕРТ
ВИЗУАЛЬНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

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

Реклама





DIMEDIA



Умная ПОДСВЕТКА

Потенциал скроллеров*
увеличивается до 100%

 Управление со смартфона,
GSM - 4G, LTE

 * До 5 постеров с умной
подсветкой на 1 стороне

8 800 200-80-77
www.di.media

Реклама 18+

Собственное
Производство

Производство всех видов
Outdoor конструкций



DIMEDIA

OUTDOOR
DESIGNS FOR PROFESSIONALS

8 800 200-80-77

www.di.media

Собственное
Производство

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

Видеоэкраны, Ситиборды, Ситиформаты, Пиллары, Остановочные павильоны и другие Outdoor конструкции



Видеоситиборды



Видеоситиборды



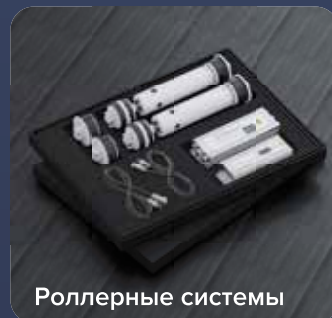
Ситиформаты



Пиллары



Видеоситиформаты



Роллерные системы



Остановочные павильоны



Медиафасады



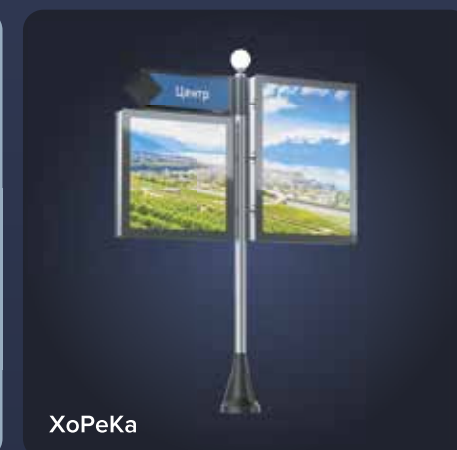
Остановочные павильоны



Видеопиллары



Ситиборды



ХоРеКа



Видеоситиформаты

8 800 200-80-77

www.di.media

Собственное
Производство

№5 2018
(октябрь–ноябрь)



**Елена Михайлова, НАВК:
«Основная задача – стать
единым координационным
центром»**

стр. 10



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

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

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ
EXPO-PARK

СОДЕРЖАНИЕ

НОВОСТИ РЫНКА 2

ДАнные для таргетинга

Russ Outdoor внедряет инструмент для регистрации и профилирования аудитории наружной рекламы с помощью Wi-Fi технологии 6

ОТВЕТСТВЕННО И ЭФФЕКТИВНО

Стратегическими целями саморегулирования рекламного рынка являются повышение доверия потребителей к рекламе и формирование эффективной инфраструктуры урегулирования споров 7

DIGITAL НА НЕВЕ

Компания North Star Media вышла на рынок цифровой наружной рекламы Санкт-Петербурга. 8

БЕЗОШИБОЧНЫЙ КРЕАТИВ

Валерия Ткач, генеральный директор исследовательского агентства Vision, рассказывает об основных причинах, которые приводят к снижению эффективности креатива 12

НАСТРОЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Агентство Initiative представило обновленные данные с анализом потребительских трендов 2018 г. 16

ВЗРОСЛЫЕ ИГРЫ

Что происходит с экономикой и потребителем, и на какие тренды стоит обратить внимание, и что ждет медиа в 2019 г.? На эти вопросы попытались ответить участники конференции GroupM 17

ПРОИЗВОДСТВО БУДУЩЕГО

Михаил Крючков, коммерческий директор компании HD LED TECH, о производстве цифровых рекламных конструкций, проблемах и трендах отрасли 18

ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА

Итоги 10-го Международного Конгресса по наружной рекламе 20

ХОРОШЕЕ МЕСТО

Как правильно оформлять места продаж, чтобы сохранить покупателей 24

ПОДГОТОВКА К ПРАЗДНИКАМ

Новогодние праздники – лучшее время, чтобы сделать витрины сказочно красивыми 26

МИРОВОЙ ОПЫТ

Сегодня различные каналы коммуникации становятся всё более динамичными. DOOH – не исключение 28

МИРОВЫЕ НОВОСТИ 29

Outdoor Media

Журнал об индустрии out of home
№ 5, 2018 г.

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

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

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

Главный редактор:

Владислав Литовка

Ответственный секретарь:

Мария Воробьева

Вёрстка:

Сергей Иванов

Над номером работали:

Мария Зайцева, Кирилл Игнатьев

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

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

Коммерческий директор:

Нина Квятковская

Менеджер отдела подписки и распространения:

Алёна Свиридова

Отдел подписки:

podpiska@outdoor.ru

Отдел рекламы:

reklama@outdoor.ru

Иллюстрации и фото:

Russ Outdoor, HAVK, Vision, Gallery,
«Дизайнмастер», 3-DLOGO, HD LED TECH,
«Печатаем24», АКАР, TMG, РЕПА, Initiative

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

Тираж: 2,5 тыс. экз.

Информация о журнале
Outdoor Media –
на сайте Outdoor.ru

В номере использована информация:

MR7.ru, РИА «Новости», RNS,
Out-of-home.ua, «Коммерсантъ»,
РБК, ТАСС

ВЛАСТЬ

Наружке дали время

■ Срок вступления в силу нового ГОСТа по содержанию автодорог, регламентирующего в том числе размещение рекламных конструкций на проезжей части и тротуарах, перенесен на 1 июля 2019 г. после вмешательства мэрии Москвы.

Положения ГОСТа должны были вступить в силу с 1 сентября. В частности, планировалось запретить установку рекламных конструкций на проезжей части, тротуарах, разделительных полосах и обочинах. В этом случае рынок наружной рекламы потерял бы 80% выручки. К примеру, в Москве пришлось бы демонтировать 1,5 тыс. рекламоносителей.

Национальная ассоциация визуальных коммуникаций (НАВК) обратилась к мэру Москвы Сергею Собянину и в апелляционную комиссию Росстандарта с предложением доработать ГОСТ. Сергей Собянин направил письмо премьер-министру РФ Дмитрию Медведеву, отметив, что требования к рекламе были внесены в ГОСТ без обсуждения с правительством города и противоречат положениям профильного для рынка ГОСТа (Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений»). Мэр Москвы попросил главу правительства не включать новый ГОСТ в перечень обязательных до внесения в него поправок.



В итоге срок вступления требований ГОСТа отсрочен до 1 июля 2019 г.

Портал для наружки

■ С 1 октября вступили в силу поправки в закон «О рекламе», упрощающие размещение наружной рекламы. Согласно изменениям, подать заявление о выдаче разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции и получить его теперь можно через портал госуслуг.

Кроме того, подтверждение согласия собственника недвижимого имущества о размещении на нем рекламоносителя (как и уведомление об отказе от дальнейшего использования разрешения, если заявитель не является собственником недвижимости), также может быть подано через портал госуслуг.

Росавтодор усилит контроль за наружкой

■ Контроль за незаконной наружной рекламой вдоль федеральных автодорог будет усилен с 2019 г. Об этом сообщили представители Росавтодора на очередном заседании научно-практического совета ведомства, посвященного проблемам и перспективам развития рекламы вдоль автотрасс федерального значения, которое состоялось в Казани в рамках Международной выставки «Дорога 2018».

Во встрече приняли участие представители подведомственных Федеральному дорожному агентству учреждений, госкомпаний «Автодор», правительства Ярославской области, общероссийской общественной организации «Опора России», «Ассоциации участников рекламного рынка Подмосковья», операторы наружной рекламы и др.

По словам представителей Росавтодора, за последние четыре года выявлено и демонтировано почти 5 тыс. рекламных конструкций, незаконно установленных вдоль федеральных трасс. При этом только в центральном регионе страны казна не досчиталась более 560 млн руб. – это недополученный доход бюджета и затраты на демонтаж.

Решение этой проблемы эксперты видят в совершенствовании способов взаимодействия между всеми заинтересованными сторонами: балансодержателем дороги, муниципалитетом и рекламодателями, а также в урегулировании правового аспекта.

В Перми утверждена новая схема размещения конструкций

■ Новую схему размещения наружной рекламы утвердили депутаты гордумы Перми. Согласно документу, в городе планируется разместить 916 конструкций. Кроме того, крупноформатные конструкции будут вынесены за пределы центра города, а перетяжки с пермских улиц исчезнут вовсе.

По оценкам властей, новая схема позволит пополнить бюджет Перми на сумму свыше 66 млн руб. Ещё почти 3,7 млн руб. поступит в виде государственной пошлины за выдачу разрешений.

По данным администрации, сегодня в городе установлено около 1 тыс. рекламных конструкций, не попавших в новую схему. Срок действия договоров на часть из них истекает в ноябре-декабре 2018 г.

Количество рекламы в центре Воронежа может сократиться вдвое

■ Глава Воронежской области Александр Гусев дал поручение разработать и согласовать подробную схему размещения рекламных конструкций на центральных улицах Воронежа. Вопрос обсуждался на оперативном совещании в правительстве региона. При этом власти не будут перезаключать договора, срок действия которых заканчивается в 2019-2020 гг. Предполагается, что количество наружки в центре города может сократиться на 50%.



Александр Гусев отметил, что при разработке схемы необходимо сделать акцент на размещение современных видов рекламных конструкций, например, видеозэкранов, которые могут быть интегрированы в комплексную систему информирования и оповещения населения (КСИОН). Кроме того, глава региона обратил внимание на состояние щитов, на которых размещается социальная реклама и потребовал привести все конструкции в надлежащий вид.

На сегодняшний день схемы размещения рекламных конструкций утверждены в отношении 108 улиц и включают в себя 2,2 тыс. мест. В городе проведен 21 аукцион, заключено порядка 1,5 тыс. договоров на установку рекламоносителей. С 2012 г. рекламные торги принесли в областной бюджет свыше 1 млрд руб.

С 2015 г. в Воронеже выявлено более 3,2 тыс. незаконных конструкций, демонтировано более 2,3 тыс. носителей. При этом 850 из них снесли сами владельцы.

Знаменитостей трудно контролировать

■ Проконтролировать участие знаменитостей в рекламе банков будет практически невозможно, так как сложно определить критерии, по которым можно будет считать человека известным, заявил в интервью РИА «Новости»



замруководителя Федеральной антимонопольной службы (ФАС) РФ Андрей Кашеваров.

По его словам, намерение запретить такое участие понятно, но администрировать это практически невозможно: для подобного запрета необходимо определить критерии «включения в списки лиц, не допускаемых к участию в рекламе». Непонятно, как определить известность. Если такие предложения будут разработаны, ФАС готова их обсуждать. Но, как отметил Андрей Кашеваров, перспектива введения такой нормы пока видится достаточно призрачной.

Весной этого года замглавы ЦБ Дмитрий Тулин на заседании профильного рабочего комитета в Госдуме заявил, что регулятор обдумает запрет на использование образа знаменитостей в рекламе кредитных организаций.

УФАС предупредило комитет по туризму Петербурга

■ Санкт-Петербургское УФАС выдало городскому комитету по печати и взаимодействию со СМИ предупреждение об устранении признаков нарушения закона «О защите конкуренции». Ранее ОАО «Совет по туризму и экскурсиям Санкт-Петербурга» обратилось в комитет за разрешением на установку билборда на частном земельном участке, расположенном на одной из городских набережных, но получило отказ.

По мнению комитета, действующая в городе схема размещения рекламных конструкций содержит оптимальное для города количество мест и внесение в неё дополнительных изменений нецелесообразно.

Однако антимонопольщики установили, что в схему включены четыре частных земельных участка другой коммерческой организации, на которых расположены две имиджевые рекламные конструкции и два билборда.

– Такой необоснованно различающийся подход к установке рекламных конструкций на частных землях может создать преимущественные условия для одних организаций по отношению к другим и может привести к ограничению конкуренции на рынке наружной рекламы (признаки нарушения ч.1 ст.15 закона «О защите конкуренции»), – говорится в сообщении УФАС.

Согласно предупреждению Санкт-Петербургского УФАС России, комитет должен

заново рассмотреть заявление ОАО «Совет по туризму и экскурсиям Санкт-Петербурга» с учетом требований действующего законодательства и принять по нему обоснованное решение.

Незаконное расторжение

■ Арбитражный суд Москвы признал незаконным одностороннее расторжение метрополитеном Москвы 10-летнего контракта с рекламным подрядчиком «Трейд компани» на 22 млрд руб. Представители столичной подземки заявили, что решение Арбитражного суда намерены оспорить в Девятом арбитражном апелляционном суде Москвы.

Напомним, «Трейд Компани» выиграла рекламные торги ГУП «Московский метрополитен» в августе 2016 г. За 10-летний контракт она предложила 22,6 млрд руб. при стартовой цене в 17,6 млрд руб.

В начале декабря 2017 г. стало известно, что ГУП «Московский метрополитен» в одностороннем порядке расторг договор с ООО «Трейд Компани», своим рекламным подрядчиком. Компания вовремя не предоставила банковскую гарантию по договору на 22,7 млрд руб. Позже стало известно, что «Трейд Компани» должна до 30 декабря самостоятельно демонтировать размещенную в метрополитене рекламу.

В конце декабря 2017 г. «Трейд Компани» подала в Арбитражный суд Москвы иск против Московского метрополитена в связи с односторонним расторжением контракта метрополитеном с компанией. Тогда же стало известно, что полиция задержала гендиректора «Трейд Компани» по подозрению в мошенничестве.

БИЗНЕС

«Медиа-1» Ивана Таврина покупает Gallery

■ Компания «Медиа-1», принадлежащая Ивану Таврину, подписала соглашение с акционерами группы компаний Gallery, крупнейшим из которых является инвестиционный фонд «Baring Vostok Private Equity Fund III», о приобретении 100% долей. Сумма сделки не раскрывается. Планируется, что она будет закрыта в ближайшее время.

Компания Gallery – второй по величине оператор наружной рекламы в России после Russ Outdoor. По оценкам экспертов, выручка Gallery в 2017 г. оценивается примерно в 4 млрд руб. (без НДС). В управлении компании находится более 13 тыс. собственных рекламных поверхностей в 80 городах России.

На торгах в Москве в 2013 г. компания купила 760 мест на 10 лет за 13,5 млрд руб. Кризис

2014 г. негативно сказался на рынке наружной рекламы. Заполняемость поверхностей резко снизилась, и доходы операторов сократились. В итоге, например, из семи компаний, выигравших торги в столице, на рынке осталось пять игроков. У Gallery возникли проблемы с выплатами городу.

– Рынок out-of-home рекламы существенно недоинвестирован после достаточного тяжелого периода, связанного как с макроэкономическими факторами, так и с изменениями в законодательном регулировании этой индустрии. Это требует нового подхода к управлению компанией, в первую очередь направленного на развитие digital-продуктов и расширение их географии. Мы верим в большой потенциал рынка, ожидаем рост этого сегмента и планируем значительные инвестиции, – говорит Иван Таврин.



По его словам, приобретение группы компаний Gallery должно обеспечить синергию с другими активами группы «Медиа-1». В холдинге воспринимают эту сделку как выход на новый для себя рынок наружной рекламы и рассматривают возможность продолжить M&A активность в сегменте ooh.

Иван Таврин владеет телевизионным холдингом ЮТВ, который управляет каналами «Ю», «Муз ТВ», Disney, а также выступает владельцем 75% «СТС Медиа» (СТС, «Домашний», «Че», «СТС Love» и «СТС Kids»).

Креатив для Infiniti разработает BBDO Moscow

■ Компания Nissan Manufacturing Rus выбрала партнера для креативного обслуживания бренда Infiniti в России. По результатам всех этапов отбора, победителем стала команда BBDO Moscow. Агентство займётся адаптацией



глобального контента под российского потребителя, разработкой рекламных кампаний для ТВ, digital, радио, печатных СМИ и наружной рекламы.

– Обслуживать такой бренд как Infiniti – честь для любого агентства и большая ответственность. Мы будем использовать весь наш опыт и знания для того, чтобы работа с командой Infiniti была достойна той высокой планки, которую задал бренд при работе со своими клиентами, – говорит управляющий директор BBDO Moscow Владлена Обухова.

– По итогам тендера нам было важно выбрать не просто партнёра для работы, а, прежде всего, единомышленника и идейного вдохновителя. Уверены, с BBDO Moscow нам удастся реализовать все задуманное и эффективно взаимодействовать, обмениваясь знаниями и опытом, – отметили представители Nissan Manufacturing Rus

«Зенит» заключил рекламный контракт с «Россией»



■ Петербургский «Зенит» заключил рекламный контракт с авиакомпанией «Россия» на общую сумму 97,457 млн руб. Соглашение между сторонами будет действовать по июнь 2019 г. «Россия» получит статус «официального перевозчика» клуба. Свой статус и партнерство с «Зенитом» авиакомпания сможет обозначить в сувенирной, полиграфической, мультимедиа-продукции, а также в наружной рекламе и прочей продукции.

Право на использование статуса «официальный перевозчик» и логотипа сине-бело-голубых на одном самолете авиапарка обойдется «России» в 19,83 млн руб.

За 16 млн руб. авиакомпания получает право привлечь одного футболиста «Зенита» к участию в мероприятии на территории Петербурга.

Размещение логотипа «России» на форме игроков, тренерского штаба и администрации клуба, скамейке запасных и стадионе обойдется компании в 31 млн руб. Размещение логотипа на официальном сайте «Зенита», также публикация новостей о партнерстве и пролетах клуба самолетом авиакомпании оценивается в 5,1 млн руб.

Ранее «Зенит» заключил спонсорский контракт с крупнейшей нефтегазовой компанией Центральной Европы OMV. Австрийская корпо-

рация войдет в линейку титульных спонсоров академии петербургского клуба.

Подземка готова сама продавать рекламу

■ Рекламный отдел Московского метрополитена готов самостоятельно продавать рекламу напрямую по открытым расценкам, рассказал в интервью «Коммерсанту» вице-мэр Москвы, глава городского департамента транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры Максим Ликсутов. Однако требование закона «О рекламе» таково, что реклама на недвижимом имуществе может продаваться только через конкурс. Поэтому власти «открыты для предложений от участников рынка, готовы рассмотреть варианты».

Максим Ликсутов отметил, что прошлая модель продажи рекламных возможностей столичной подземки себя не оправдала: партнеры не выполнили взятые на себя контрактные обязательства, были судебные решения и даже заведено уголовное дело на подрядчика.

Напомним, в августе 2016 г. «Трейд Компани» выиграла рекламные торги ГУП «Московский метрополитен». За 10-летний контракт она предложила 22,6 млрд руб. при стартовой цене в 17,6 млрд руб.

В начале декабря 2017 г. стало известно, что ГУП в одностороннем порядке расторг договор с ООО «Трейд Компани», поскольку компания вовремя не предоставила банковскую гарантию по договору.

В конце декабря 2017 г. «Трейд Компани» подала в Арбитражный суд Москвы иск против метрополитена в связи с односторонним расторжением контракта подземки с компанией. В начале сентября этого года стало известно, что Арбитражный суд Москвы признал незаконным одностороннее расторжение договора. Представители ГУП заявили, что намерены оспорить это решение в Девятом арбитражном апелляционном суде Москвы.



По данным РБК, помогать размещать рекламу столичной подземке будет ООО «Профцентр «Специалист». Летом этого года компания выиграла открытый конкурс, на котором ГУП «Московский метрополитен» выбирало партнера для совместной деятельности «с использованием информационного рекламного ресурса». Планируется, что «Профцентр «Специалист» будет размещать рекламу на видеозэкранах в вагонах метро. До конца

года планируется оборудовать экранами 1,9 тыс. вагонов.

Московский метрополитен будет получать 75% доходов от совместной деятельности, 25% достанутся «Профцентру «Специалист».

«Игроник» выиграл тендер «РТКомм» и Минздрава РФ



■ Группа компаний «Игроник» выиграла тендер на размещения наружной рекламы компании «РТКомм», отвечающей за спутниковую связь в ГК «Ростелеком». Кампания бренда SenSat, продвигающая скоростной спутниковый интернет для частного дома, продлится до конца текущего года и охватит самые дальние регионы России, в которых наблюдаются проблемы с мобильной и проводной связью.

География проекта включает в себя 65 городов в 28 субъектах России (Камчатский край, Сахалинская область, Приморский и Хабаровский край, Амурская область, Еврейская автономия, Республика Саха, Республика Тыва, Ямало-Ненецкий АО, Алтайский край, Забайкалье, Республика Бурятия, Республика Хакасия, Республика Коми, Республика Карелия, Архангельская область, а также регионы Сибири).

– Кампания SenSat для нас – своего рода челлендж, интересный и ответственный. Имея богатый опыт работы со всеми регионам РФ, мы впервые сталкиваемся с тем, что самые дальние из них объединены в одном кейсе. Мы нацелены на проведение эффективной кампании, – отметила Наталья Руманова, управляющий директор ГК «Игроник».

Кроме того, «Игроник» выиграл тендер по продвижению здорового образа жизни, проведенного Минздравом РФ (Национальный медицинский исследовательский центр профилактической медицины Минздрава РФ). Агентство будет отвечать за разработку медиастратегии и размещение рекламной кампании в поддержку ЗОЖ в трёх медиа – ТВ, радио и out-of-home.

– ЗОЖ для нас очень важный и живой тренд. Наша команда искренне рада возможности поддержать здоровый образ жизни не только внутри своей компании, благодаря обширной географии проекта мы поддержим его в масштабах страны, – прокомментировал Сергей Панкин, медиадиректор ГК «Игроник».

Цели рекламной кампании – сокращение потребления алкоголя, табака и иных форм потребления никотина, пропаганда ответственного отношения к рациону питания, а также пропаганда ответственного отношения к репродуктивному здоровью. Акция продлится до середины декабря и охватит 15 регионов России, включая Москву и Санкт-Петербург.

Реклама ЗОЖ будет размещена на «Первом канале», «России 1», СТС, ТНТ, НТВ, РЕН ТВ», «Пятом канале», «ТВ-3», телеканалах «Пятница!», «Домашний», «Карусель», «Дом кино», «Матч ТВ» и «Звезда» и в эфире радиостанций «Авторadio», «Дорожное радио», «Ретро FM», «Русское радио», DFM, Love Radio, «Маяк», «Радио Шансон», «Радио ENERGY», «Хит FM» и «Юмор FM».

Также «Игроник» проведёт охватную оо-кампанию, включающую в себя размещение на 60 билбордах в Москве, 40 – в Санкт-Петербурге, 30 – в Нижнем Новгороде и Екатеринбурге, 25 – в Ростове-на-Дону, 15 – в других целевых регионах и на бортах общественного транспорта.

Russ Outdoor установил 52 современных остановки в Петербурге



■ Оператор наружной рекламы Russ Outdoor установил 52 современных остановочных павильона на Невском и Московском проспектах Санкт-Петербурга. Проекты павильонов были разработаны британским архитектурным бюро Нормана Фостера, лауреата Императорской и Притцкерской премий. Аналогичные остановки уже есть на улицах Лондона, Парижа, Сеула, и теперь появились в Северной столице.

Павильоны защитят пешеходов и пассажиров от непогоды и предоставят возможность для ожидания наземного транспорта в комфортных условиях. Все павильоны оборудованы информационным табло и Wi-Fi. В темное время суток внутреннее и внешнее пространство освещает рекламная конструкция. В целом, эти современные технологичные остановки органично вписались в облик города. В то же время, в конструкцию может быть интегрировано дополнительное оборудование для наращивания функционала в будущем. Есть возможность установки технологичных дисплеев. Дальнейшие планы по развитию будут обсуждаться Russ Outdoor совместно с властями города.

Все проекты британского архитектора Нормана Фостера отличает визуальная лег-

кость конструкций, изобилие стекла и сетчатых оболочек. Его смело можно назвать одним из создателей современной архитектуры. Среди знаменитых архитектурных проектов Нормана Фостера можно выделить «Сити-холл» в Лондоне, купол на крыше немецкого парламента Рейхстага в Берлине, мост «Тысячелетие», стадион «Уэмбли» и небоскреб «Мэри-Экс» в Лондоне, аэропорт в Гонконге, здание конференц-зала «Клайд Аудиториум» в Глазго и др.

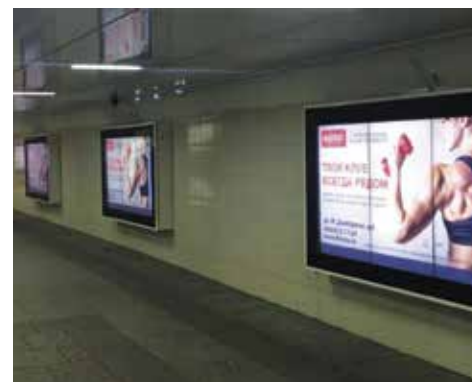
Санкт-Петербург традиционно занимает значимую долю на рынке наружной рекламы. Доля по традиционным форматам, без учета рекламы, размещенной на транспорте, составляет 11% от общего рынка наружной рекламы в России. Несмотря на то, что количество рекламных конструкций в городе сократилось, это позволило вывести формат наружной рекламы на более высокий качественный уровень, сделать городское пространство более комфортным и гармоничным.

– На нашей компании лежит ответственность за органичную и грамотную интеграцию наружной рекламы в динамичную городскую среду Санкт-Петербурга, чей исторический центр и связанные с ним комплексы памятников являются объектом Всемирного наследия ЮНЕСКО. Современная наружная реклама не должна раздражать, она должна быть полезной для потребителей и эффективной для компаний. В настоящее время, количество рекламы сокращается в крупных городах по всему миру, и Санкт-Петербург не исключение. Сейчас сложилась успешная практика по установке рекламных конструкций на улицах города, благодаря продуктивному взаимодействию с городскими властями. Мы благодарны администрации города за конструктивное сотрудничество, возможность улучшить городское пространство и разнообразить повседневную жизнь людей. Это открывает перед компанией огромное пространство для дальнейшей работы, – говорит Жан-Эммануэль Де Витт, управляющий директор Russ Outdoor.

«ЭФИР» увеличил свою рекламную сеть

■ Оператор digital-экранов в подземных пешеходных переходах, сопряженных с метрополитеном, «ЭФИР» увеличил число своих конструкций на 30%. С сентября в арсенале компании 60 носителей в 41 переходе в Москве.

– Мы прекрасно понимаем, что клиентам важен как хороший охват, так и качественная адресная программа, именно поэтому мы тщательно подбираем места под инвентарь. На данный момент освоено Садовое кольцо и центр Москвы: Тверская, Пушкинская, Лу-



бянка, Белорусская. Локации, где альтернативных вариантов размещения рекламы немного. Конечно же, в планах еще много всего интересного, это только начало, – говорит Светлана Шипова, руководитель отдела продаж компании «ЭФИР».

Отметим, digital-форматы стали привычным инструментом как для агентств, так и для специалистов со стороны клиента, так как имеют ряд очевидных преимуществ: яркая динамичная картинка привлекает внимание, оперативная смена контента без дополнительных затрат, гибкая система продаж. Активно развивают digital-сегмент такие игроки рынка, как Russ Outdoor, Gallery, «ЛАЙСА», «ВЕРА ОЛИМП», «РАСВЭРО» и др.

MediaCom займётся медиапланированием для Tele2

■ MediaCom, крупнейшее международное медийное агентство (входит в состав рекламно-коммуникационного холдинга WPP), выиграло тендер на оказание услуг по стратегическому медиапланированию для Tele2.

В рамках договора агентство будет предоставлять спектр услуг, среди которых разработка медиастратегии, оптимизация офлайн- и онлайн-медиа, предоставление аналитики, оценка эффективности рекламных инвестиций, построение эконометрических моделей на основе накопленных данных по регионам, проведение медиаанализа целевых групп.

– Мы очень рады тому, что нас снова выбрали в качестве партнера, которому доверяют такое важное направление как медиастратегия. Телекоммуникационная отрасль одна из самых конкурентных в России, и мы считаем, что выработанные медийные подходы и совместная слаженная работа усилят рост бизнеса Tele2. Наша команда рада продолжить многолетнее сотрудничество, установив новый уровень сложности задач и амбициозности целей, – прокомментировал Александр Сиволобов, Account Director клиента Tele2.

Russ Outdoor соберёт данные для таргетинга

В сентябре 2018 г. компания Russ Outdoor закончила детальное тестирование инструментальных решений регистрации и профилирования аудитории наружной рекламы с помощью Wi-Fi технологии.

Конкурс для поставщиков включал в себя три этапа: тестирование технологии, тестирование алгоритмов и сравнение коммерческих условий. В результате анализа экономической эффективности предложений стратегическим партнером построения системы регистрации аудитории рекламодателей Russ Outdoor стала компания Shopster.

Значимым фактором принятия решения являлось условие полной совместимости данных выбранного партнера с данными крупнейших поставщиков информации в этом сегменте. На данный момент Russ Outdoor и Shopster обеспечивают полную совместимость результатов замеров аудитории рекламодателей с данными аудитории точек продаж.

Специалисты Russ Outdoor рассчитывают, что новые данные позволят изменить тенденцию переключения крупнейших рекламодателей с наружной рекламы на другие, более исследованные каналы коммуникаций и вернуть привлекательность этого медиабрендам, для которых прозрачность ауди-



торных данных и объективные показатели эффективности коммуникаций являются приоритетом.

– Усиливая лидирующие позиции на российском рынке наружной рекламы, компания Russ Outdoor продолжает развивать цифровые и интерактивные рекламные продукты, инвестируя как в совершенствование своих рекламных конструкций, так и в создание программных решений для анализа и построения целевых контактов с аудиторией, – говорит Жан-Эммануэль де Витт, управляющий директор Russ Outdoor.

Стороны подписали официальный договор о стратегическом партнерстве, в рамках которого до конца 2018 г. все цифровые и часть статических носителей Russ Outdoor в Москве будут оснащены детекторами.

Кроме того, специалисты Russ Outdoor считают, что проводимые ими по «прозрачной

методике» офлайн-замеры аудитории могут существенно дополнить информацию, которой оперируют интернет-площадки при реализации кампаний на цифровых носителях наружной рекламы.

Результатом сотрудничества станет региональная сеть сбора данных об аудитории рекламных кампаний и вывод на рынок продуктов, обеспечивающих построение таргетированной коммуникации с целевой группой и реализацию омниканальных коммуникаций off-line-to-on-line. Кроме того, используя широкую сеть регистраторов Shopster в крупнейших точках продаж, рекламодатели смогут измерить финансовую эффективность вложений в рекламу.

– Мы рады участвовать в таком масштабном проекте и внести свой вклад в развитие рынка наружной рекламы вместе с компанией Russ Outdoor. В рамках глобальных трендов измеримость и интеграция этого медиаканала в общий микс является одной из важнейших задач для участников рынка, от рекламодателей до операторов рекламы. Мы осознаем свою роль в этом процессе и будем стараться улучшать наши технологии, чтобы процесс построения коммуникаций в современном мире стал максимально прозрачным, измеримым и удобным для рекламодателей, – отмечает Алексей Князев, генеральный директор компании Shopster. ☀

«Почта России» займётся indoor-рекламой

«Почта России» планирует установить до конца 2019 г. 30 тыс. медиапанелей в 15 тыс. отделений почтовой связи. Это позволит компании занять лидирующие позиции в сегменте рынка цифровой indoor-рекламы.

Первый этап реализуется совместно с компанией IQ Media и включает в себя установку 6 тыс. ЖК-панелей в почтовых отделениях 13 регионов: Москвы и Московской области, Брянской, Владимирской, Ивановской, Калужской, Костромской, Орловской, Рязанской, Смоленской, Тверской, Тульской и Ярославской областей. Данные регионы планируются оборудовать рекламодателями до конца 2018 г.

Все экраны будут объединены в сеть с единым центром управления в Москве. Проект предполагает установку в почтовых отделениях экранов единого формата с диагональю 24 дюйма, на которых без звука будут транслироваться рекламные ролики длительностью

от 5 до 30 сек. и максимальной частотой повторов раз в три минуты.

В рамках проекта «Почта России» предоставляет площадки в отделениях почтовой связи под размещение экранов, а компания IQ Media осуществляет закупку 6 тыс. ЖК-экранов, организует их подключение к выделенному каналу связи и полную настройку оборудования. Общий объем инвестиций IQ Media в реализацию первого этапа проекта составит более 150 млн руб. Контроль воспроизведения рекламных материалов будет осуществляться совместными усилиями, что позволит предоставить максимально качественный сервис клиентам-рекламодателям.

– Отделения «Почты России» ежедневно посещают 6 млн россиян. Экраны будут устанавливаться в почтовых отделениях с максимально высоким клиентским трафиком, что позволит охватить большой объем целевой аудитории. Гибкие условия размещения рекламы дадут компаниям-клиентам возможность максимально таргетировать свои ролики и

управлять частотой их показа в течение дня. Мы ожидаем, что после реализации проекта доля «Почты России» на рынке indoor-рекламы превысит 30% в денежном выражении, – отметила Инесса Галактионова, заместитель генерального директора «Почты России» по почтовому бизнесу.

Продвижение услуг и сервисов «Почты России» будет занимать 15% эфирного времени, еще 85% будет приходиться на рекламу товаров и услуг коммерческих компаний. При этом все ролики будут в обязательном порядке просматриваться сотрудниками «Почты России» на предмет соответствия их содержания требованиям законодательства РФ. Коммерческие клиенты смогут разместить свои ролики как на одном экране в одном отделении почтовой связи, так и задействовать рекламные поверхности сразу в нескольких отделениях почтовой связи города, региона, группы регионов или всей страны. Это позволит сделать проект привлекательным не только для крупных сетевых компаний, но и локальных игроков, представляющих сегмент МСБ. ☀

Повысить доверие к рекламе



Ассоциация коммуникационных агентств России совместно с Торгово-промышленной палатой РФ провела панельную дискуссию, посвященную процессам саморегулирования в рекламной сфере. Повышение доверия потребителей к рекламе и формирование эффективной инфраструктуры медиации названы стратегическими целями саморегулирования рекламного рынка.

В рамках деловой программы 26-ой международной выставки «Реклама-2018» на площадке Экспоцентра прошла панельная дискуссия «Саморегулирование отрасли. Создание СРО». К участию были приглашены представители разных сторон рекламной индустрии включая производителей и распространителей рекламы, промышленные юристы крупнейших рекламодателей, представителей Федеральной антимонопольной службы, Торгово-промышленной палаты России, эксперты Ассоциации коммуникационных агентств России и других ведущих промышленных объединений. Модератором дискуссии выступил Сергей Пискарев, президент АКАР, председатель комитета ТПП РФ по предпринимательству в сфере рекламы, советник генерального директора ООО «НРА».

К настоящему времени полностью завершена подготовительная работа по созданию СРО в Санкт-Петербурге - пилотном субъекте проекта. Определены учредители и первые участники СРО, разработан Устав организации, избрано Правление и сформирована структура СРО. В июле 2018 г. новая структура получила регистрацию в Минюсте РФ.

Сергей Пилатов, председатель правления Ассоциации маркетинговой индустрии «Рекламный совет», подводя итоги первого этапа создания СРО, отметил необходимость синхронизации деятельности органа рекламного саморегулирования с федеральными промышленными объединениями, ТПП РФ и ФАС РФ. По его словам, экспертные советы при территориальных отделениях ФАС, на которые в сегодня ложится часть работы, поддерживают идею формирования органа саморегулирования, объединяющего экспертизу ведущих промышленных ассоциаций.

Мы решили важную проблему: как объединить рекламодателей, рекламопроизводителей

и распространителей рекламы для повышения доверия потребителя к рекламе и доверия власти к индустрии, – заявил Сергей Пилатов.

Эксперты из числа группы корпоративных и промышленных юристов, созданной ТПП РФ и ассоциацией «Рекламный Совет», представили для обсуждения общую концепцию будущего органа саморегулирования и первоочередные шаги в части подготовки предложений по поэтапной синхронизации законодательства с процессами в сфере рекламного бизнеса. Основная задача СРО – создание условий для добросовестной конкуренции.

– Задачами СРО является разрешение основных спорных вопросов, возникающих у субъектов рынка в области рекламы, и поддержание добросовестной конкуренции на рынке. И нам для этого предстоит еще много сделать – зачастую позиция юристов может достаточно серьезно отличаться. Но сегодня мы сумели объединить промышленных и корпоративных юристов, специалистов юридических фирм – уже само по себе хорошее начало для того, чтобы гарантировать квалифицированную юридическую поддержку и успех данного проекта, – отметил Кирилл Соболев, заместитель генерального директора по юридическим вопросам ООО «НСК».

Заместитель руководителя Федеральной антимонопольной службы Андрей Кашеваров обратил внимание на необходимость обеспечения нулевого барьера по вхождению в СРО новых участников для формирования доверия к новому институту со стороны бизнеса и граждан.

– То, что сейчас делается – это полное соответствие международному опыту тех стран, которые мы привыкли называть «развитыми» – создание формы, сочетающей государственное регулирование и саморегулирование, – подчеркнул он.

Информационное взаимодействие вполне доступно. Мы сейчас на экспертные советы выносим вопросы, которые потом реализуются в наших решениях, после рассмотрения и принятия решения экспертным советом в СРО с тем, чтобы процедура тоже была объективной и не было сомнения в том, что здесь конкуренты подавляют других участников рынка, лишая коммуникации. Можно ввести двухступенчатое рассмотрение. Первая стадия – рассмотрение жалобы. Если участник процесса не согласен с решением СРО, то можно ввести кассационное рассмотрение и на этом этапе получить заключение ФАС. При этом заключение ФАС не должно быть обязательным. Решение СРО может быть обжаловано в суде без дополнительного обращения в ФАС. И, как и сейчас, правоприменительная практика будет формироваться в соответствии с решением судов, заявил Андрей Кашеваров.

По статистике количество отмененных решений ФАС, от числа вынесенных, не превышает 0,5% в течении последних 5 лет. По словам Кашеварова, наработано достаточно практики и, если СРО на каком-то этапе будет портить эту статистику – это абсолютно нормально. Включение нового регулятора на этом рынке будет проходить с определенными издержками, но это вполне нормальный и естественный процесс, – сказал представитель ФАС России.

Говоря о преимуществах, которые может предоставлять СРО, Сергей Пилатов указал на необходимость продемонстрировать обществу, что институт саморегулирования может работать быстрее чем любой государственный орган. Мы должны будем на определенном этапе показать потребителю, через общество потребителей, через институты гражданского общества то, что мы как рекламисты готовы работать цивилизованно, мы несем за себя ответственность.

Крупнейшие рекламодатели России также заинтересованы в развитии системы саморегулирования в рекламе. Анастасия Шкарина, руководитель юридического департамента Unilever рассказала, что корпорация поддерживает инициативы по саморегулированию в области рекламы во всем мире.

– Мы как юристы чаще говорим о интеллектуальной собственности. В бизнесе чаще говорят о стоимости бренда. Основным фактором является доверие потребителя к продукции. Доверие формируется за счет качества продукта и достоверной, справедливой, честной рекламы. Более того, добросовестная и справедливая реклама – часть устойчивого развития бизнеса компании. Поскольку стоимость бренда формируется годами, десятилетиями компания прежде всего заинтересована, в том чтобы реклама содержала честное утверждение с точки зрения качества продукта, – отметила Анастасия Шкарина.



North Star Media устроит цифровую революцию в Северной столице

Компания North Star Media вышла на рынок цифровой наружной рекламы Санкт-Петербурга. Оператор планирует установить 42 digital-носителя 6x3 м в самых оживленных местах, что даст рекламодателям возможность охватить почти 100% потенциальной аудитории города.

В качестве носителей будут использоваться современные светодиодные (LED) экраны, с учётом климатических и иных особенностей города.

– В этом году North Star Media выходит на рынок наружной рекламы Санкт-Петербурга с возможностью проведения кампаний на одном из самых востребованных форматов

– 6x3 м. Это новые рекламные возможности, которые появятся на основных транспортных магистралях города. В планах на следующий год – расширение сети наших конструкций на 200–300% в масштабах всей страны. Это наш ответ на потребность клиентов в использовании преимуществ такого перспективного медиаканала как цифровая

наружная реклама, – говорит Илья Аксёнов, основатель и генеральный директор North Star Media.

Алгоритм обработки сигнала, который будет задействован в цифровой сети North Star Media, уже используется на рынке. В частности, он применяется на медиафасаде на Шелковском шоссе в Москве. Технология позво-

ляет воспроизводить яркую реалистичную картинку высокого качества и четкости в широком динамическом диапазоне. Изготовила мониторы компания Dicolor – один из лидеров рынка светодиодной техники.

– Основа новых экранов – современные светодиодные (LED) компоненты ведущих мировых производителей. Конструкции произведены с учетом климатических особенностей Северной столицы, – поясняет Олег Браташов, CEO Bratashoff DOOH Consulting. – Мы учли передовой мировой и российский опыт построения сети. Проверенный автоматизированный комплекс будет осуществлять контент-менеджмент, что позволит оперативно размещать программы клиентов, транслировать любой тип контента, а также использовать внешние данные для создания уникальных роликов.

Онлайн-мониторинг работает автоматически: система будет мгновенно реагировать на возможные неисправности трансляции и способствовать их своевременному устранению. Есть возможность оперативных отчетов – от фото/ видеомониторинга до эфирных справок с подтверждением независимого эксперта.

North Star Media только выходит на рынок в Санкт-Петербурге, но компания уже привлекла в свои ряды ведущих российских специалистов рынка наружной рекламы. А значит, клиенты сразу получают сервис по высоким стандартам. Продажи будут осуществляться в Санкт-Петербурге и Москве, а собственная дизайн-группа поможет воплотить креативные идеи заказчика.

По мнению Олега Браташова, новая сеть DOOH-конструкций откроет новые возможности и для социальной рекламы.

– Мы не новички в Санкт-Петербурге, ранее работали как компания «Винтаж». На прошедших торгах мы выиграли лот на 64 рекламные конструкции формата 6x3 м, после чего получили предложение от North Star Media инвестировать в крупнейшую в городе сеть цифровых билбордов, – рассказывает предысторию проекта Арсений Ткачев, коммерческий директор представительства North Star Media в Санкт-Петербурге. – В итоге мы вошли в состав этой компании. С новыми масштабными объемами цифрового инвентаря рекламодатели смогут эффективно решать задачи благодаря лучшему качеству контакта и ротации креативных материалов.

Цифровые билборды – самый большой рекламный формат в центральной части города – 18 кв. м. Поверхности можно использовать как для нескольких креативных макетов, так и для одного, чтобы продлить контакт потребителя с рекламным сообщением. Новый цифровой билборд делает возможным запуск различных видов контентной рекламы в режиме реального времени.

Наталья Куликова, генеральный директор агентства Video Planning, считает приход новых операторов ожидаемым.

– Рынок DOOH Санкт-Петербурга далек от насыщения: во втором по величине городе в России установлено менее 30 цифровых конструкций. При этом средняя стоимость размещения при одинаковом минимальном хронометраже здесь почти втрое выше, чем в Новосибирске, и вчетверо – чем в Екатеринбурге. Когда мы готовили майский обзор «Цифровые города России», то говорили о скором изменении количества конструкций и большом потенциале города для цифровой рекламы, – говорит Наталья Куликова.

По её словам, предлагаемые DOOH-конструкции в городе качественные и расположены в знаковых местах. Это основные ценообразующие факторы:

– Хорошо, что операторы планируют размещение новых конструкций, это пойдет на пользу рынку Петербурга: усилится конкуренция, а значит, ценообразование станет гибче, расширится предложение. Главное, чтобы конструкции продавались по разумной системе блока/ролика. В итоге от этого выиграет клиент, а с ним и весь рынок DOOH в целом.

Олег Фёдоров, глава ooh-департамента петербургского филиала агентства OMD OM GROUP, уверен, что, если до конца года планы компании сбудутся в полном объеме, это станет серьезной заявкой на значительную долю цифровой активности в наружной рекламе города:

– Если посмотреть адресную программу North Star Media, то речь идет о равномерном покрытии города. В этом случае емкость продаж и коммерческая загрузка будут напрямую зависеть от того, насколько быстро и качественно компания выстроит отношения с основными коммуникационными группами. Рассчитывать на загрузку digital со стороны локальных клиентов в первые месяцы будет затруднительно. Важны будут и другие факторы: прозрачность ценообразования и условий, оперативная работа клиентского сервиса и технических служб.

Помимо цифровых носителей North Star Media установила 25 аналоговых конструкций, размещение еще части носителей планируется в ближайшее время. Более 60 адресов – весомый аргумент при планировании как цифровых, так и аналоговых ooh-кампаний.

– Диджитализация в наружной рекламе – устойчивый тренд. Благодаря ему расширяются возможности при проведении нестандартных рекламных кампаний. Мы планируем и дальше предлагать рекламодателям востребованный на российском рынке продукт, а также увеличивать количество доступных цифровых форматов, – резюмирует Илья Аксёнов. ☀



По оценкам экспертов, сегодня в России установлено 1,5 тыс. DOOH-конструкций. Digital – самый активно развивающийся сегмент отечественной ooh-индустрии: в первом полугодии 2018 г. количество DOOH-инвентаря выросло на 40% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.



«Мы уделяем первостепенное внимание развитию индустриальных стандартов»

Российская ooh-индустрия переживает масштабные изменения. Активно внедряются цифровые технологии, меняется система закупки инвентаря, трансформируется законодательное регулирование отрасли. О том, как развивается рынок наружной рекламы, трендах и существующих проблемах рассказывает Елена Михайлова, президент Национальной ассоциации визуальных коммуникаций

Какие цели и задачи стоят перед ассоциацией?

Решение важных индустриальных вопросов – стратегическая миссия НАВК.

Основная задача – стать единым координационным центром, способным формулировать новые высокие индустриальные стандарты, формировать повестку и создавать дискуссионные площадки для обсуждения актуальных вопросов регулирования.

Какие основные тенденции и тренды в ooh-индустрии вы бы выделили? Что является драйвером отрасли?

Важным для индустрии являются разработка и внедрение новых стандартов профессиональной деятельности в сфере визуальных коммуникаций, медиаизмерений и аналитики рынка, а также создание механизмов, направленных на повышение этики в наружной рекламе, ее социальной и воспитательной функции. Безусловно, определяющим фактором развития отрасли является деятельность, нацеленная на консолидацию усилий участников ooh-рынка с целью создания цивилизованных условий развития бизнеса в сфере визуальных коммуникаций, а также эффективных механизмов саморегулирования отрасли.

В чём, на ваш взгляд, основные проблемы отрасли?

Отсутствие индустриальной методики аудиторных измерений GRP out-of-home-рекламы, включая транспорт и indoor, которые необходимы для замера эффективности различных типов ooh-носителей.

По данным АКАР, рост рынка в первом полугодии составил 4%. С одной стороны, динамика положительная. Но с другой, например сегмент транзитки, вырос всего на 1%, что, фактически, на грани статистической погрешности. Насколько данные показатели соответствуют возможностям наружки?

По результатам части года нецелесообразно судить о значимых изменениях на рынке.

В данном случае можно сказать об отсутствии в отчетном периоде драматических негативных потрясений. Полагаю, что по результатам года ooh-рынок продемонстрирует достойные результаты.

Эксперты в один голос говорят, что будущее наружки – диджитализация. Но готов ли рынок к цифровой революции? DOOH требует серьёзных инвестиций и новых технологий. Насколько outdoor-операторы готовы к изменениям?

Рынок цифровой наружной рекламы в России сейчас находится в стадии развития, новые решения реализуют возможности, в первую очередь, в области повышения эффективности этого медиа для рекламодателей и роста дохода для операторов.

Операторы активно экспериментируют и, хотя технологии DOOH все еще дороги, полу-



ченные результаты могут свидетельствовать о существенной инвестиционной привлекательности DOOH для операторов.

Как вы оцениваете поведение рекламодателей? На волне кризиса 2014-2015 гг. многие из них ушли из наружки. Какова ситуация сейчас? Что делает НАВК, чтобы вернуть рекламодателей в отрасль?

В период кризиса рекламодатели стараются инвестировать средства в каналы коммуникаций, эффективность которых может быть измерена. Мы видим одну из важнейших причин сокращения затрат рекламодателей на наружную рекламу в том, что другие медиа, в первую очередь Интернет, смогли предложить клиентам убедительные и всеобъемлющие данные.

В связи с этим, в рамках НАВК мы уделяем первостепенное внимание развитию индустриаль-

ных стандартов медиаизмерений в области out-of-home-коммуникаций.

Некоторое время назад активно обсуждалась тема консолидации отрасли. Как вы относитесь к этой идее?

Я уже отметила, что консолидация участников ооh-рынка является важным инструментом для достижения профессиональных целей и задач, в том числе для саморегулирования отрасли и эффективного привлечения рекламодателей.

В числе важнейших задач ассоциации – внедрение единой валюты и проведение оценки аудитории наружной рекламы.

На каком этапе работы по созданию валюты и платформы, позволяющей повысить точность оценки аудитории?

Комитет по медиаизмерениям НАВК активно работает в этом направлении. Был проведен глубокий анализ доступных данных как в России, так и за рубежом. Мы консультируемся с представителями агентств и задействовали ключевых экспертов в области медиаисследований. В ближайшее время ассоциация намерена представить проект индустриального решения рынку.

Ещё один из острых моментов – законодательное регулирование отрасли.

В частности, известный дорожный ГОСТ. Его действие в части размещения наружной рекламы заморожено до 1 июля 2019 г. Каковы перспективы, если не отменить, то хотя бы изменить нормы, которые могут поставить наружку фактически на грань исчезновения?

Утвержденная приказом Росстандарта от 26.09.2017 № 1245-ст редакция ГОСТ Р 50597-2017 «Дороги автомобильные и улицы. Требования к эксплуатационному состоянию, допустимому по условиям обеспечения безопасности дорожного движения. Методы контроля» кардинально изменяет условия размещения рекламных конструкций. Рекламные конструкции обозначены в качестве посторонних предметов, которые должны быть удалены в течение трех часов.

Кроме того, данный ГОСТ в нарушение принципов стандартизации противоречит ранее принятому ГОСТ Р 52044-2003.

Всё это не позволяет проводить последовательную политику регулирования рынка наружной рекламы и в случае вступления в силу 1 июля 2019 г. ГОСТ Р 50597-2017 в текущей редакции может негативным образом повлиять на ооh-рынок. Таким образом, принятое решение Росстандарта о переносе даты вступления в силу ГОСТ Р 50597-2017 на 1 июля 2019 г. свидетельствует о высокой эффективности значимого для всех участников рынка института досудебного урегулирования споров – комиссии по апелляциям при Росстандарте.

Вместе с тем, имеющееся в распоряжении ассоциации поручение Правительства Российской

Федерации от 06.09.2018 № ДК-П9-5939 вызывает опасения в отношении сохранения сложившейся системы нормативно-правового регулирования размещения средств наружной рекламы, в частности, предложено Росстандарту, Минтрансу России и Минстрою России, Правительству Москвы рассмотреть вопрос об отмене приказа Росстандарта от 29.02.2016 № 84-ст «Изменение №3 ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения»

Совершенно однозначно недопустимо отменить приказ Росстандарта, утверждающий Изменение №3 ГОСТ Р 52044-2003. Они существенным образом скорректировали нормативные дефекты прежнего стандарта, изменив методологию подхода к размещению рекламных конструкций с точки зрения обеспечения безопасности дорожного движения.

При разработке Изменений № 3 в ГОСТ Р 52044-2003 были применены результаты российских и зарубежных научных и аналитических исследований по вопросу безопасной установки рекламных конструкций как с точки зрения теоретической, так и практической модели (экспериментальным путем). Разработка изменений стала возможной по итогам совместной работы представителей Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии, МВД России, Минпромторга России, ФАС России, руководителя Департамента СМИ и рекламы Москвы, первого заместителя руководителя Главного управления по информационной политике Московской области, руководителя Комитета по печати и взаимодействию со СМИ Санкт-Петербурга, председателей и членов Технических комитетов по стандартизации «Наружная реклама и информационные знаки» и «Безопасность дорожного движения», представителей ТПП России, НАВК, АКАР и других общественных организаций, компаний-операторов наружной рекламы, экспертов и научных деятелей. Был сформулирован единый подход для установки и эксплуатации рекламных конструкций для всей территории Российской Федерации.

Двухлетний период применения норм ГОСТ Р 52044-2003 в редакции Изменений № 3 показал, что действующие нормы стандарта являются эффективным инструментом для обеспечения безопасности дорожного движения и развития рекламной отрасли с учетом современного методологического подхода.

Более того, необходимо отметить, что какие-либо исследования, опровергающие данный факт, отсутствуют.

В отношении установки и эксплуатации размещения рекламных конструкций перед ассоциацией стоят конкретные задачи по сохранению действующих методологически обоснованных национальных норм стандартизации и после-

дующему техническому регулированию ООН с позиции безопасности и эффективности.

Ещё один сложный момент – регионы. Отсутствие правовой базы, непрозрачные организация и проведение торгов, частые изменения правил игры – всё это негативно сказывается на развитии местной наружки. Вы отслеживаете ситуацию в регионах? Ассоциация помогает или, может быть, планирует помочь местным игрокам решать существующие проблемы?

Общий анализ развития ооh-рынка в регионах неоднозначен, но в целом показывает активную тенденцию к принятию местных нормативно-правовых актов, учитывающих особенности размещения наружной рекламы в каждой административно-территориальной единице как в части утверждения схем размещения рекламных конструкций, так и правил проведения торгов на размещение и эксплуатацию рекламных конструкций. Контроль за соблюдением процедуры торгов и антимонопольного законодательства согласно законодательству о защите конкуренции осуществляет Федеральная антимонопольная служба России и ее территориальные управления, осуществляя функцию регулятора. Операторы ооh-рынка, являющиеся членами ассоциации, имеют активный ресурс и инструмент в лице НАВК для получения своевременной помощи и консультаций по возникающим индустриальным вопросам. Высокопрофессиональные и опытные представители ооh-рынка являются членами Правления НАВК, руководителями, членами и экспертами сформированных комитетов ассоциации, которые действуют в интересах защиты индустрии ООН.

Вы лично обращаете внимание на наружную рекламу не как представитель отрасли, а как потребитель? Какой, на ваш взгляд, должна быть реклама, которую не выключишь?

Безусловно обращаю, поскольку креативная реклама не может не привлекать внимание, а в особенности та, которая выполнена с использованием нестандартных решений. С каждым годом тенденции к содержательной части рекламы значительным образом меняются и, лично для себя я отмечаю, что есть хороший потенциал для развития интересных решений.

В отношении рекламы, которую «не выключишь», отвечу, улыбаясь, но совершенно серьезно - нельзя «выключить» наружную рекламу, поскольку она находится в открытом широком доступе для практически любой аудитории, что придает ей в ряде случаев уникальные преимущества для рекламодателя в его стремлении реализовать свои задачи, а именно, успешно привлечь внимание к объекту рекламирования с целью формирования и поддержания интереса к нему.



Шесть типичных причин, почему креатив не работает

Говорят, что плохой рекламы не бывает. Имея в виду, что любое внимание к продукту лучше, чем отсутствие какого бы то ни было внимания. Действительно, даже черный пиар может заставить говорить о бренде и в итоге вести к росту знания и потребления. Но есть ситуации, когда реклама не приносит ожидаемого результата или, что еще хуже, повышает показатели брендов-конкурентов. Обычно причина такого развития события не одна, происходит своеобразная цепная реакция: один промах вызывает следующий и вся эта цепочка утягивает рекламную кампанию в пропасть неэффективности.

Рассмотрим основные причины, которые приводят к снижению эффективности рекламных креативов. Для наглядности будут использованы примеры разработанных креативов для недавно прошедших на российском рынке рекламных компаний. Данные по эффективности креативов приведены на основе онлайн-опросов, проведенных исследовательским агентством Vision.

1. Самая распространенная ситуация – неверная атрибуция бренда. Рекламный креатив должен быть уникальным и вызывать у целевой аудитории стойкие ассоциации с рекламируемой маркой. Чтобы креатив воспринимался исключительно как реклама этого бренда и никакого другого, важно продумать смысловые акценты, убедиться, что элементы айдентики бренда (название/логотип/фирменный персонаж/цветовая гамма и т. д.) не позволяют сомневаться в том, какая марка рекламируется.

К сожалению, в современном мире, наполненном рекламными сообщениями, быть абсолютно оригинальным практически невозможно. Всегда найдется бренд с теми же фирменными цветами, похожим названием или слоганом. Поэтому необходимо формировать максимально возможное число уникальных отличительных признаков, совокупности которых аудитория будет мгновенно отличать бренд от остальных.

Естественно, чем сильнее текущие позиции бренда, тем вероятнее, что его не спугают, а даже наоборот чужие рекламные кампании будут работать на его продвижение. Таким образом, для молодого не очень известного бренда крайне необходимо сделать основной акцент на названии. Чтобы потенциальные покупатели запомнили название новой торговой марки, желательно, чтобы это название повторялось в рекламе несколько раз или занимало максимальную площадь на макете.

Не стоит в таком случае бояться сделать логотип или название бренда слишком крупными, аудитория не ставит своей задачей за-



помнить рекламное сообщение, поэтому придется ей в этом помочь. На стадии зрелости, когда цель рекламы – напомнить об уже известной марке, можно позволить себе использовать более оригинальную рекламу, где будут присутствовать лишь ключевые фрагменты бренд-айдентики.

В качестве примера сравним два рекламных макета банка «Райффайзен». Рекламная кампания «Путешествуйте», где приведена аналогия банковской карты и чемодана, оригинальна и привлекает внимание. Однако обилие желтого цвета, лаконичный стиль и недостаточно большой логотип приводит к тому, что только 21% из тех, кто видел эту рекламу, смогли правильно вспомнить, что это реклама «Райффайзен». 26% подумали, что это реклама банка «Тинькофф» и еще 11% решили, что это «Билайн».

Совсем другая ситуация у второго макета, где площадь логотипа увеличена, сам логотип расположен в характерном для этого бренда

желтом прямоугольнике со скошенным углом, но при этом больше желтого цвета в макете нет. Среди видевших эту рекламу только 5% сказали, что это «Тинькофф», а 37% правильно запомнили рекламирующийся бренд.

2. Понять, насколько успешно запоминается бренд, помогают нормы правильной атрибуции: какой процент видевших рекламное сообщение в среднем верно запоминает рекламирующуюся торговую марку. Нормы существенным образом зависят от медиаканала. Есть каналы с традиционно низкой атрибуцией: к примеру, на радио можно получить очень хороший охват, но среди охваченных рекламной коммуникацией скорее всего будет не очень высокий процент запомнивших название бренда. Есть каналы продвижения, обеспечивающие в большинстве случаев высокое качество контакта: спецпроекты, кинотеатры, ВТЛ и т.д. Один и тот же креатив получит разную атрибуцию с брендом, будучи размещенным в разных медиа.

Пример рекламного ролика Rexona. Среди тех, кто увидел его по ТВ, правильно запомнили рекламирующийся бренд 65%, а среди увидевших этот же ролик перед фильмом в кинотеатре – 88%. Это не означает, что нужно полностью отказаться от одних медиа в пользу других, эффективнее будет в правильных пропорциях миксовать каналы рекламной коммуникации в зависимости от текущих задач.

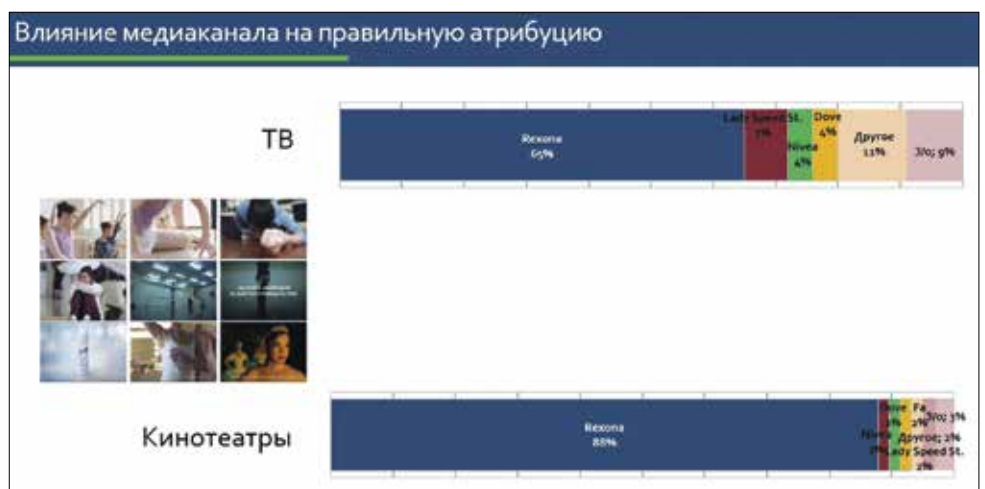
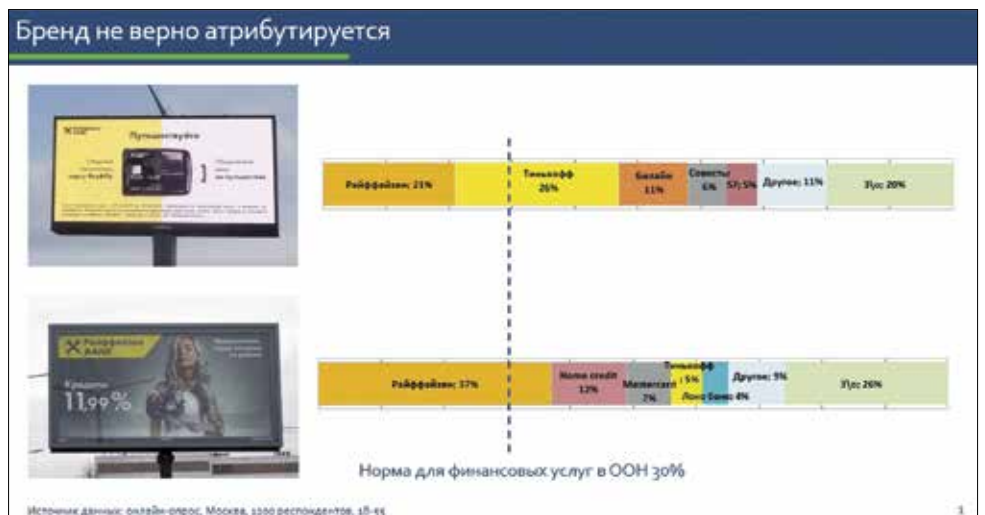
3. Но нужно учитывать, что в одном и том же медиа нормы правильной атрибуции для разных товарных категорий будут отличаться и иногда довольно заметно. Это связано, с одной стороны, с уровнем рекламного шума в товарной категории: чем меньше конкурентов в данной продуктовой группе, тем легче выделиться и остаться в памяти аудитории.

С другой стороны, чем более ответственно и осознанно потребители вынуждены подходить к выбору товара, тем лучше они запоминают бренды в данной товарной категории: так бренд автомобиля запоминают в среднем лучше, чем бренд йогурта.

Проблема в том, что не всегда аудитория может точно определить, какая товарная категория рекламируется. Бывают совсем курьезные ситуации, когда рекламируется бренд из не самой распространенной сферы, к примеру, строительная техника или шифер для крыш, и никто не понимает, что за товарная категория в ролике, называя в качестве бренда любые марки, похожие по стилистике или цветовой гамме. Чаще, конечно, лишь какая-то часть аудитории пугает товарную категорию, в любом случае следствием этого становится снижение общей эффективности ролика.

К примеру, ролик Calzedonia с красивыми девушками в купальниках на фоне океана значительной части аудитории запомнился как реклама туроператоров или отдыха на море. В целом можно говорить о неплохой правильной атрибуции на уровне нормы, но эффективность могла быть намного выше, если бы акцент на том, что рекламируются именно купальники, был бы сильнее.

4. Еще одной распространенной проблемой с эффективностью креативов является сложность в понимании основной идеи рекламного сообщения. Вроде бы, ясно, что за продукт и какой бренд рекламируется, но что делать с этой информацией, аудитория не понимает. Соответственно, ожидать от зрителей какой-то реакции, кроме недоумения не приходится. Подобную реакцию вызвала рекламная кампания от Федерального агентства по рыболовству «Рыба ждет!». Треть людей, видевших эту рекламу, не смогли сформулировать основную идею рекламного сообщения. Единственный вывод, который смогли сделать еще четверть зрителей – их где-то ждет рыба. Достаточно популярным вариантом ответа стали вариации на тему популярности рыбы в меню ресто-



ранов. Оставшиеся зрители разделились между вариантами «нужно есть больше рыбы», «наступил рыбный сезон» и «нужно поддержать отечественного производителя». В итоге, когда основная идея рекламного креатива не считается, неизбежно снижается эффективность воздействия его на аудиторию.

5. Но кроме проблем с пониманием рекламных материалов важно не забыть, что реклама должна вызывать у зрителей позитивный отклик. Положительное восприятие рекламного сообщения позволяет убедить аудиторию, что данный бренд – лучший вариант удовлетворить имеющуюся у покупателей потребность.

При этом позитивные чувства, вызываемые рекламой бренда, становятся дополнительной выгодой, предоставляемой этим брендом. Если рекламный креатив вызывает стойкие негативные ассоциации, то это может в значительной мере снизить его эффективность. Так, к примеру, яркий и запоминающийся ролик жевательных конфет Skittles «Скитл-стрянка» вызвал негативные эмоции более чем у половины его зрителей. Вряд ли у этих людей потом появилось желание приобрести эти конфеты в магазине.

Безусловно, это не означает, что бренд не может продвигаться с помощью эпатажной

рекламы, вызывающей в том числе у кого-то и негативные эмоции. Эпатаж всегда вызывает двойственные чувства, кому-то такой формат нравится, а кому-то нет. Но важно не перейти тонкую грань между вызывающей рекламой и стойким негативом. Так ролик CarPrice с Сергеем Жуковым считают дурацким около четверти его зрителей, но при этом более половины аудитории он нравится, соответственно, можно говорить об удачном ярком решении в продвижении бренда.

6. И, наконец, проблемой, которая может быть следствием любой из вышеперечисленных, а может возникнуть сама по себе, является низкое мотивирующее воздействие рекламного креатива на аудиторию. Другими словами, люди контактируют с рекламным сообщением, но после этого у них не возникает желания сделать то целевое действие, на которое направлена реклама. Чаще всего – это совершение покупки, но также это может быть получение дополнительной информации, звонок в офис, визит в точку продаж и т.д. Зрители могут обращать внимание на рекламное сообщение, правильно запоминать бренд и считывать товарную категорию, им может даже нравиться сам креатив, но это все не является залогом совершения целевого действия.

Проблема может быть, конечно, не столько с креативом, сколько с самим продуктом. Но это уже другой разговор, а самое главное, что хорошо продуманная реклама может продать любой товар (по крайней мере один раз). Просто рекламное сообщение не даёт аудитории достаточно аргументов, чтобы целевое действие было совершено. Чтобы получить достаточный мотивирующий эффект, используют либо информационную стратегию: максимально убедительно рассказывают о преимуществах бренда; либо эмоциональную: так или иначе обещают получение положительных эмоций благодаря рекламируемому продукту. Если ни та, ни другая стратегии не задействованы, рекламный креатив работает в лучшем случае на узнавание бренда, но не на мотивацию к действию.

Так креатив банковской карты «МИР» не смог заинтересовать две трети видевшей его аудитории, в то время как рекламный ролик сервиса по подбору отелей Trivago не оставил равнодушным более половины своих зрителей.

Избежать или, по крайней мере, минимизировать вероятность вышеперечисленных проблем позволяет процедура тестирования рекламных креативов до запуска рекламной кампании. Для этого проводят онлайн-опрос интересующей ЦА, респондентам показывают креатив и задают ряд вопросов, позволяющих проанализировать основные показатели эффективности.

Таким образом можно заранее понять, с какими брендами могут путать рекламное сообще-

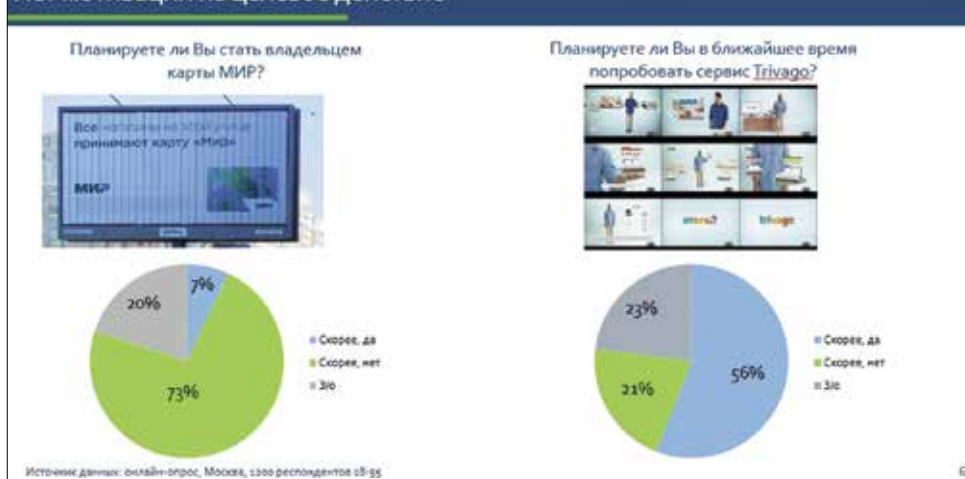
Основная идея не считывается



Креатив вызывает негативные эмоции



Нет мотивации на целевое действие



щение и насколько часто, достаточно ли понятна основная идея рекламного сообщения, какие эмоции вызывает креатив и подталкивает ли он аудиторию к покупке.

При необходимости в креатив вносятся изменения: увеличивается логотип, делается больше экшотов в ролике, уточняется слоган и т.д. Если по результатам тестирования креатива становится понятно, что атрибуция с брендом недостаточно высокая, но в креатив по каким-то причинам внести изменения нельзя, может помочь добавление в медиамикс каналов размещения с более высоким качеством контакта, это позволит увеличить общую эффективность рекламной кампании. После внесения всех изменений рекламная кампания запускается, а после окончания раз-

мещения проводят посткампейн-анализ. С его помощью анализируется, как рекламные материалы работают в контексте текущей рыночной ситуации, сравнивается вклад всех задействованных в медиамиксе каналов размещения, правильная атрибуция в каждом из них, отдельно анализируются эффективность размещения и эффективности креатива.

По итогам такой оценки даются рекомендации по дальнейшей оптимизации как стратегии размещения, так и рекламных материалов, что позволит в следующем флайте существенно увеличить эффективность рекламной кампании в целом.

Ткач Валерия,
генеральный директор
исследовательского агентства Vision

НАЙДЕМ ОТВЕТЫ НА ЛЮБЫЕ ВОПРОСЫ

VISION

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЕ АГЕНТСТВО

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

WWW.VISION-AGENCY.RU

Тел.: +7 (916) 459 27 71

Тел.: +7 (495) 177 46 54

vtkach@vision-agency.ru

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



Валерия Ткач

генеральный директор
кандидат социологических наук

Реклама 18+



Реклама 18+

Initiative: потребительские настроения в 2018 году

Агентство Initiative представило обновленные данные с анализом потребительских трендов 2018 г. Как показывают результаты собственного исследования «ADV BrandHeatIndex» за первое полугодие 2018 г., в первом квартале нынешнего года тренд на снижение обеспокоенности экономической ситуацией еще сохранялся, со второго квартала вместе с ослаблением курса рубля наблюдается новый виток роста обеспокоенности (27% в 2018 кв2 против 22% в 2018 кв1).

Уровень экономии после стабилизации в 2017 г. и снижения в первом квартале 2018 г. сменился ростом во втором квартале 2018 г. как в товарах длительного, так и повседневного спроса. Однако показатели не превышают прошлогодние значения. Также вместе с ослаблением рубля, по данным Ipsos Comcon/РосИндекс, россияне

стали более пессимистичны в оценке собственных сил. Снизилась доля тех, кто считает, что сейчас время больших возможностей.

Тем не менее, «индекс потребительской уверенности» в первой половине 2018 г. снизил темпы падения на 3 п. п. до -8%, в результате Россия поднялась с 17 на 15 место в рейтинге

ИПУ (данные Федеральной службы государственной статистики).

Что касается расходов потребителей, то по данным Romir, во втором квартале 2018 г. они превысили прошлогодние значения и вернулись на уровень 2015 г., но остались ниже докризисного 2013 г. Однако в августе 2018 г. расходы выросли почти во всех регионах России, кроме центрального ФО, где расходы сократились на 4.4%.

За июнь-август 2018 г. значительно увеличилась доля респондентов, отмечающих, что рост цен за последний месяц был выше, чем раньше. Тем не менее, россияне пока не спешат менять свои предпочтения в выборе товаров. Доля потребителей, выбирающих более дешевые марки и продукты, не изменилась в большинстве категорий, за исключением косметики, категорий одежды/обуви и крупной бытовой техники.

Во втором квартале 2018 г. большинство товаров длительного пользования сохраняют прошлогодний уровень экономии. Снижение зафиксировано в категории мебели (-3п.п.) и автомобильных шин (-5п.п.), повышение – в категориях компьютеров и автомобилей (+5п.п. и +3п.п. соответственно). Среди категорий повседневных товаров и услуг снижение уровня экономии отмечено в продуктах питания (-5п.п.), кинотеатрах (-5п.п.), алкогольных напитках (-3п.п.) и парфюмерии (-3п.п.), повышение – автомобильное топливо (+6п.п.).

Уровень обеспокоенности (минимальное и максимальное значения в году)

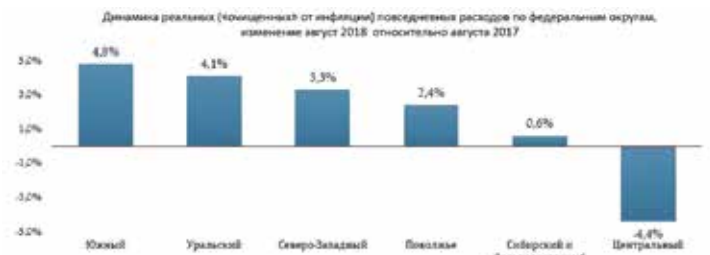
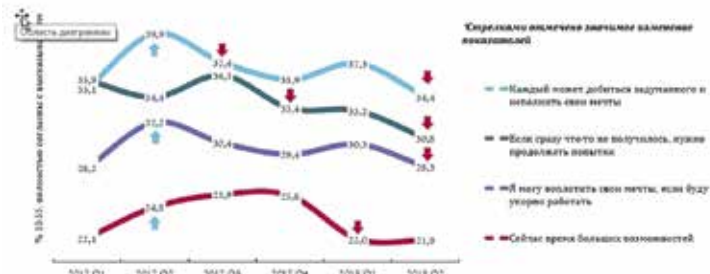
	min	max	среднее за год
2015	22%	41%	32%
2016	26%	44%	33%
2017	20%	32%	24%
2018	14%	36%	25%

2016 - 2018 - ежемесечная динамика



«Очень беспокоит текущая нестабильная экономическая ситуация в стране»

Среднее количество категорий, на которых экономит потребитель, за последний месяц





Игры бизнеса и медиа

Что происходит с экономикой и потребителем? В какие игры играет медиаиндустрия? На какие тренды стоит обратить внимание, и что ждет медиа в 2019? Этим и многим другим вопросам была посвящена конференция ThisYear, NextYear 2018: «Игры, в которые играет медиа. Игры, в которые играет бизнес», организованная GroupM, агентствами Mindshare, MediaCom и Wavemaker.

Подводя предварительные итоги текущего года и прогнозируя развитие российского рекламного рынка в 2019 г. CEO «GroupM Россия и СНГ» Мария Колосова отметила, что прогнозы GroupM на 2018 г. полностью оправдались: рекламные бюджеты выросли на 12,4%.

– Что касается следующего года, учитывая оценку роста ВВП (1,5-2%) и уровень потребительской инфляции (4%), мы считаем, что рекламный рынок будет способен вырасти на 6,4%, – отметила Мария Колосова.

Участники конференции смогли дать свой прогноз развития рекламного рынка на следующий год в мобильном приложении конференции. Оказалось, эксперты настроены оптимистично и считают, что рост рынка составит 9,2%.

В свою очередь спикеры агентства MediaCom, Анастасия Королева и Наталия Балута, показали кейсы и лучшие практики, помогающие получать наибольшую отдачу от эконометрического моделирования, обсудили перспективы развития этого направления аналитики.

В рамках панельной дискуссии представители ведущих мировых консалтинговых компаний и агентств холдинга GroupM обсудили эволюцию правил игры в маркетинге и консалтинге. В сессии участвовали Екатерина Трутнева (Business Intelligence Group), Владимир Расс (Ebiquity), Виолетта Родионова (Accenture), Татьяна Сиваева (McKinsey), Алексей Кулаков (Mindshare), Ярон Фаризон (MediaCom) и Наталья Кирьянова (Wavemaker). Спикеры пришли к выводу, что на текущий момент консалтинг и агентства дополняют друг друга, и их взаимодействие позволяет наиболее эффективно решать бизнес-задачи, а небольшая конкуренция только подстегнет развитие продуктов и новых решений.

CEO Mindshare Group Алексей Кулаков рассказал, как будет трансформироваться роль рекламного агентства в изменяющейся бизнес-среде: от brand-centric парадигмы мы переходим к consumer-centric парадигме, от массовой коммуникации – к персонализированной коммуникации и более того, perso-



нализированным продуктам для потребителей. В этом контексте рекламные агентства помогут бизнесу находить инсайты не только для построения коммуникации, но и для развития продуктов, а также для принятия бизнес-решений на базе всего спектра данных, с которыми работают агентства.

Эксперт фондового рынка и экономический обозреватель Александр Кареевский рассказал о том, что произошло с российским рынком в 2018 г. и куда будет двигаться российская экономика.

Любовь Серкова и Евгений Аксютин представили исследование агентства Wavemaker, посвященное бизнес-потенциалу аудитории 45+. Исследование разоблачает несколько мифов: жители России 45 лет и старше совсем не консервативны (51% любят пробовать новое), не сидят на месте (31% занимаются спортом, более 25% регулярно ходят в кино, путешествуют) и зарабатывают больше, чем поколение Z. Искать этих людей не стоит только у телевизора: 78% используют digital-технологии.

Производство эффективной рекламы

Диджитализация российской оош-индустрии – устойчивый тренд последних лет. Российские операторы активно переходят на цифру. Одним из основных факторов эффективности DOOH является качественные рекламносители. О том, где операторы закупают цифровые конструкции, особенностях производства digital-носителей рассказывает Михаил Крючков, коммерческий директор компании HD LED TECH



С тем, что digital – будущее рынка наружной рекламы, согласны все. Но насколько сама наружка и производители готовы к цифровой революции? Как вы оцениваете уровень digital-производства в России?

Сегодня в условиях диджитализации рынка основная потребность заключается именно в производителях. Их не хватает. В основном российские компании осуществляют поставку готовой продукции напрямую из Китая, с чем связано большое количество сложностей для заказчика, начиная от сроков и заканчивая браком. Мы являемся самым крупным производителем в России.

В России размещается много цифровых рекламных конструкций, произведенных в Китае. Какова доля китайской продукции в процентном соотношении? И если сравнивать предложения китайских и отечественных производителей: в чём преимущества тех или других?

Доля – 100%. Производство всех светодиодных модулей происходит исключительно в Китае. Основную значимость имеет место сборки итогового продукта. За счет собственного производства в России мы сокращаем сроки поставки экранов и медиафасадов для клиента с 60 до 7 дней. Мы имеем все комплектующие в наличии, это гораздо удобнее для заказчика, а главное – сокращает риски по качеству и сохранности поставки. К тому же, за счет объемов мы вышли на себестоимость, равную китайской себестоимости, поэтому потенциальным покупателям выгоднее работать с нами напрямую. Плюс работы с Китаем – инновационность. Все появляется в Китае, а уже после приходит к нам. Есть разница во времени появления продукта на рынке, но мы стараемся ее минимизировать.

Основные тренды и тенденции на рынке?
Сейчас происходит замена бумажных носителей на светодиодные экраны по причине большей выгоды для операторов наружной рекламы и больших возможностей презентации продукта для заказчика.

Что из себя представляет HD LED TECH сегодня? Какие основные направления деятельности вашей компании, линейка вашей продукции?

HD сегодня – самый крупный производитель и поставщик медиафасадов и видеоз экранов на территории Российской Федерации. Основное направление деятельности – продажа видеоз экранов и медиафасадов и архитектурная подсветка. Также мы имеем большой парк арендных видеоз экранов, которые устанавливаем на различные мероприятия, такие как Дни города, Чемпионат мира по футболу и др.

Компания HD LED TECH («ЭйчДи») является одним из ведущих поставщиков и производителем светодиодной техники в России. В компанию входят: собственные цеха по производству светодиодных экранов (Москва), офис обслуживания (Москва), монтажные и проектные организации. У компании 13 представительств на территории РФ и СНГ.

Дополнительное и стремительно развивающееся направление – продажа наружной рекламы на собственных поверхностях в городах-миллионниках. Компания GMG сейчас выходит на федеральный уровень.

Что отличает вашу компанию от других российских производителей?

Мы являемся самыми крупными производителями медиафасадов и видеоэкранов в России. Нам принадлежит более 50% рынка.

У вас собственное производство или вы размещаете заказы за рубежом, в том же Китае?

У нас собственное производство. Мы собираем видеоэкраны из комплектующих частей, которые приходят к нам из Китая.

Как строятся отношения с владельцами ооб-инвентаря? Вы им просто продаёте конструкции или занимаетесь сервисным обслуживанием и т. д.

Мы не только продаем, но и осуществляем полноценный клиентский сервис, оказываем поддержку и сервисное обслуживание 24/7. Мы предоставляем длительную гарантию на продукцию. По этим причинам клиентам удобно сотрудничать с нами регулярно и долгосрочно.

Кого больше среди ваших клиентов – outdoor- или indoor-операторов?

70% – outdoor-клиенты, 30% – indoor, но это не всегда операторы. Основные наши клиенты в indoor – сетевые компании, крупные бренды одежды и обуви.

Вы не только общаетесь с представителями ооб-рынка, но и активно участвуете в различных

отраслевых мероприятиях. У вас сложилось своё понимание дальнейшего развития DOOH-сегмента в России?

Однозначно становится понятно, что в ближайшее время реклама с телевидения и радио уйдет на улицу. Сейчас разрабатывается программное обеспечение для digital, позволяющее настраивать таргетированную рекламу в outdoor с максимальной эффективностью.

Можете его сравнить с технической точки зрения с зарубежными рынками?

Мировой рынок рекламы достаточно большой, и Россия занимает в нем не последнее место. Российский рынок в принципе интересен зарубежным производителям и поставщикам различного оборудования и услуг. В ближайшие годы он будет расти и развиваться.

Одно из направлений деятельности HD LED TECH – исследование рекламного места на предмет его эффективности? Кто этим занимается? У вас есть аналитическая служба?

Помимо подбора топовых мест в городах с максимальным трафиком, мы сотрудничаем с компанией ESPAR analytics, которая осуществляет анализ эффективности конкретного места. В любой аналитике, помимо цифр и точных данных, важны опыт и экспертность, которых у нас достаточно.

То же самое касается и создание контента? Всё-таки производство конструкции и креатив – разные истории. Почему решили заняться ещё и производством рекламных роликов для экранов?

Это направление возникло из-за большой потребности в рекламных роликах у клиентов,

покупающих эфирное время на наших медиафасадах в GMG и наличии у нас ресурсов для их изготовления, поскольку у нас большой штат дизайнеров.

Вы предлагаете клиентам решения в зависимости от места размещения конструкций: улица, ТЦ, спортивное сооружение и т. д. Существует ли разница?

Каждое место уникально, и под него необходимо устанавливать соответствующую конструкцию, поэтому все проекты индивидуальные. Если это торговый центр с большими окнами, то мы устанавливаем медиафасад со светопропускной способностью более 70%, чтобы было достаточно света в помещении. В каких-то проектах требуется радиальная установка в нишу, для которой мы используем гибкие экраны.

Для ритейлов, например, мы разработали умные экраны, которые сейчас пользуются большим спросом. Их особенность в специальных счетчиках, которые фиксируют количество трафика до установки экранов и после установки. Так заказчик может отследить увеличение эффективности благодаря экранам в каждой розничной точке.

Нынешний год подходит к концу. Удалось ли вам реализовать все намеченные планы? Если нет, то почему?

Все удалось. Мы перевыполнили план в три раза, поэтому год был успешным для компании.

И расскажите о стратегии развития вашей компании на ближайшие 2-3 года?

В ближайшие два года мы планируем установить более 50 медиафасадов на уникальных местах в городах-миллионниках. Уже сейчас активно ведется работа и установка в нескольких городах. ☀





Рекламисты обсудили будущее ооh-индустрии

Актуальные вопросы развития ооh-индустрии обсудили участники 10-го Международного Конгресса по наружной рекламе. В мероприятии, организатором которого выступила компания TMG, соорганизатором – Национальная ассоциация визуальных коммуникаций (НАВК), приняло участие 380 делегатов из 14 стран.

Наружная реклама является вторым по динамике прироста рекламным сегментом, уступая в темпах лишь интернету. Тема деловой части конгресса была посвящена расширению горизонтов, сохранению и увеличению объемов ооh в медиасреде.

С приветственным словом от лица администрации Санкт-Петербурга выступил председатель комитета по печати и взаимодействию со СМИ Сергей Серезлеев.

Деловую программу с докладом «Дорога в будущее» открыл президент международной ассоциации наружной рекламы FEPE International, глава Ocean Outdoor (Великобритания) Том Годдард. Отметив глобальные проблемы политической конъюнктуры в мире, он подробно остановился на вызовах, которые стоят перед индустрией. По мнению Тома Годдарда, отрасли необходимо идти по пути коллаборации и использовать для роста свои фундаментальные основы и новые технологии, все это позволит ей занять аргументированную позицию в современном digital-мире.

Титульный доклад представила экс-президент Posterscope Анни Рикард (Великобритания). В своем выступлении она выделила необходимость сотрудничества игроков отрасли на фоне усиливающейся конкуренции и значимость сочетания различных цифровых и статичных платформ и интернет-ресурсов, которые предоставят рекламодателям беспрепятственный доступ к глобальной аудитории.

Глава российского outdoor-оператора Russ Outdoor Жан-Эммануэль де Витт выступил с экспертной оценкой ооh-рынка и стратегией его развития. Также г-н де Витт провел дискуссионную панель, в которой обсуждалось место наружной рекламы в современном медиаконтексте.

Интересный срез современного потребителя и трансформации его медиапотребления представила Ирина Зарубина из Navas, а ее коллега из агентства ADV Marketing Communications Джеймс Мэй поделился свежими инсайтами медиаплэннера.

Заместитель генерального директора по правовым вопросам компании «ЛАЙСА» Михаил Манжелей представил аналитический обзор торгов в наружной и транзитной рекламе.

Блок «Реклама на транспорте» открыли приглашенные спикеры из Мадрида – Борха Баланзат, глава Exterion Media, и Daniel Cuende, основатель исследовательской компании CUENDE Infometrics.

Генеральный директор TMG Александр Эпин раскрыл тему эволюции клиентского сервиса в транзитной рекламе в масштабах России.

Заместитель генерального директора по маркетингу и продажам компании «ЛАЙСА» Вероника Бордунова рассказала об особенностях нестандартного проекта по брендированию станции МЦК «Лужники» для компании Hyundai, реализованного в период проведения Чемпионата мира по футболу 2018. Валерия Ткач из компании Vision поделилась результатами проекта.



Из выступления Кристиана фон ден Бринкена участники форума узнали об уникальной бизнес-модели лидера немецкого рынка наружной рекламы компании Ströer, в основе которой заложена комбинация офлайн- и онлайн-активов.

Со своей стороны, Юрий Денисов из Insight Expert обозначил основные моменты борьбы за внимание рекламодателей двух медиагигантов: интернета и наружной рекламы.

О современных подходах при использовании данных рассказал спикер из Великобритании Гидеон Адей (Kinetic WW). Он также принял участие в дискуссионной панели Дмитрия Грибкова («АДВ Бенчмарк»), где обсуждались принципы эффективного взаимодействия между агентством и оператором.

Лучшие оoh-практики в России продемонстрировала аудитории Дарья Чуйкова (Russ Outdoor). На диджитал-сегменте out-of-home сконцентрировались в своих выступлениях Наталья Куликова (Video Planning), Ольга Суханова (Lince OS Group) и Роман Венгер («Дизайнмастер»). Тема цифровой трансформации оoh была продолжена в дискуссионной панели Вероники Бордуновой («ЛАЙСА»). Её участники обсудили вопрос, удастся ли цифровой наружной рекламе вытеснить статику.

Константин Авдеев, исполнительный директор «Восток-Медиа», рассказал о преимуществах размещения рекламы в Подмоскowie.

Полезные практические инструменты для всех видов классической и digital-рекламы были представлены в докладах Алексея Ряховского (BestBuying), Елены Андреевой из LBL

(световые медианосители), Кирилла Короткина, который представил современные высокотехнологичные решения Samsung для наружного применения, а также Максима Попова из компании DiMedia, предложившей рынку инновационную динамическую подсветку наружных конструкций.

Генеральный директор BBDO Moscow Игорь Кирикчи представил экспертный обзор лучших креативных проектов российской наружной рекламы за прошедший год, который объединил самые разные кейсы.

Вопросы развития регионов, их возможности, объёмы инвестиций операторов и окупаемость были рассмотрены ещё в одной дискуссионной панели, модератором которой выступила Дарья Чуйкова (Russ Outdoor).

На региональной сессии «Территория транзита», посвященной вопросам единого стандарта федеральных рекламных кампаний на транспорте, выступали Владимир Брежнев и Павел Михайлов (TMG), Михаил Горин (MediaCab), а также представители регионов.

В целом своими оценками перспектив развития отрасли поделились более 30 спикеров. Ведущими мероприятия выступили глава компании TMG Александр Эпин и президент НАВК Елена Михайлова.

Особое внимание традиционно было уделено неофициальной программе. Первый ве-

чер участники провели в формате WhiteParty в легендарном петербургском ресторане Brasserie de Metropole.

Вечером следующего дня гости собрались на гала-ужине, кульминацией которого стала церемония вручения общероссийской премии OOH Awards 2018 за самые значимые достижения в индустрии наружной рекламы за прошедший год.

Обладателем премии «За вклад в развитие индустрии» стал заместитель руководителя главного управления по информационной политике Московской области Александр Менчук. Премию «Технологии и инновации» получил проект ТНТ с использованием дополненной реальности, реализованный Russ Outdoor. Премия «Креатив года» вручена петербургскому рекламному агентству «Клайбер» за проект для Burger King (троллинг «Макдоналдс»), а «Проектом года» названа рекламная кампания по брендированию станции метро МЦК для Hyundai, реализованная компанией «ЛАЙСА».

По результатам общественного голосования Анни Рикард получила награду за лучшее выступление на конгрессе. Особая благодарственная премия за поддержку и кооперацию была вручена Тому Годдарду.

Завершился конгресс интерактивной шоу-программой «Вечерний ООН» с ведущим Максимом Брызгалиным.

Партнерами конгресса выступили: Russ Outdoor, «ЛАЙСА», Samsung, «Восток-Медиа», BestBuying, HD LED TECH, DPROMO, FAST PRINT, «ДиМедиа», «АДВ Бенчмарк», Simple, North Star Media. Информационные партнёры: Sostav.ru, Outdoor.ru, «Телеканал 78», «Бизнес FM», OOH Mag, Insight Expert, «Человек дела», FEPE International, AKAP.

WOW Awards: побеждает наружная реклама

Самой популярной номинацией Премии лучших рекламных проектов рынка недвижимости WOW Awards стала наружная реклама. Из 422 заявок, поданных на премию, 44 относились именно к этой номинации. Организатор премии – Ассоциация профессионалов рынка недвижимости REPA – делает из этого очевидный вывод: наружная реклама эффективна при продаже недвижимости. Здесь речь, в основном, о жилой недвижимости. В финал премии вышли пять проектов.

В категории были представлены работы из пяти федеральных округов Российской Федерации. По итогам первого тура четыре региональные работы вышли в топ-10, а одна из них – в финал. Интересно и то, что столичные застройщики начали привлекать для создания рекламных проектов региональные агентства, и это уже не единичные случаи. Со всеми работами можно ознакомиться на сайте премии wowawards.ru.

С ГЛАЗУ НА ГЛАЗ С ПРИРОДОЙ

ТИМИРЯЗЕВ ПАРК Квартиры с андамами **241 8088**

87% СЕМЕЙ ТЕРЯЮТ РОМАНТИКУ С ПЯВЛЕНИЕМ ДЕТЕЙ*

ПОЭТОМУ В SMART-КВАРТИРАХ ЕСТЬ МАСТЕР-СПАЛЬНЯ ДЛЯ ДВОИХ

LEGENDA LEGENDA-DOM.RU 607-11-11

СКИДКА 50%

ТЕМ, КТО ГОТОВ НА БОЛЬШЕЕ

ДЫШИТЕ ГЛУБЖЕ

Сосны и вишнёвый сад во дворе

UltraCity на Комендантском

SEVGOROD.RU 329-79-79

Северный город

Реклама ЗАО «Северный город». Адрес проекта: Пригородный ул., 307 (Канавка). Проектная декларация на сайте sevgorod.ru

ГРИНАДА жилой квартал

ГУЛЯТЬ ВЫИДЕШЬ?

КВАРТИРЫ от 4,3 млн Р

СЕВЕРНОЕ БУТОВО 495 800 41 41

СТОЛИЧНЫЙ

ДЫШИТЕ ЛЕГКО,

КВАРТИРЫ С ОТДЕЛКОЙ РЯДОМ С ПАРКОМ

152-4444

БЕЗ ВСЯКИХ «НО»

МАТРЕШКА

НЕ РОБЕЙТЕ!

НОВЫЕ ПЛАМЕРОВКИ ГОТОВЫ К ЛЮБЫМ СПОРТИЗМАМ

601-509

INGRAD

ВРЕМЯ СВИТЬ ГНЁЗДЫШКО

КВАРТИРЫ в Москве от 1,9 млн руб.

500 00 04

Центр — там, где я могу спокойно дышать.

Квартиры на притроне от 2,5 млн рублей

INGRAD

“ МЫ УЖЕ ЗДЕСЬ ”

ЗИЛАРТ

ИПОТЕКА от 6,2%

ПОБЕДИТЕЛИ В НОМИНАЦИЯХ

Сувенирная продукция

Коллекционная презентационная продукция
BarkliGallery – Корпорация Barkli

Нестандартное продвижение

Онлайн-премия «Headliner года» – ГК «Кортрос»/РА «Восход»

Event

Церемония вручения премии «Headliner года» – ГК «Кортрос»/Star Project

Выставочный стенд

Выставочный стенд Группы «Эталон» – группа «Эталон»/Moslab

Офиспродаж

ЖК Prime park – Optima Development/A-HOLZ

Буклет

Art View House – Okhta Group (Санкт-Петербург)/Whitemark

Рекламный модуль**в печатном СМИ**

«Западный Порт – «Шатер Девелопмент»/SmartHeart

Наружная реклама

«Продаем квартиры, а не пустые обещания» – «Сити-XXI век»/Possible

Слоган

Серия слоганов для Ingrad – ГК Ingrad/SmartHeart

Радиореклама

Квартиры от «Глобус Групп» – «Глобус Групп» (Липецк)/«Аудио-Реклама.Ru»

Презентационный ролик

«SREDA для чемпионов» – группа «ПЧН»/More

Имиджевый ролик

Все грани искусства в спецпроекте Barkli Gallery – Barkli

Рекламный ролик

Рекламная кампания «Эксперты» – LegendaIntelligent Development (Санкт-Петербург)/Possible

Проект в соцсетях

«Директорский показ» – «Иско-Ч» (Чебоксары)

Корпоративный сайт

Корпоративный сайт PNK Group – PNK Group/LIQUM

Промо-сайт

Премиум-квартал Jazz – Sminex/Whitemark

Рекламный интернет-баннер

«Устраивайтесь поудобнее» – «Галс-Девелопмент»

Рекламная кампания года

«Эксперты» – LegendaIntelligent Development (Санкт-Петербург)/Possible

Бренд девелопера

Ingrad

Брендинг объекта

Co_loft – Coldy/SmartHeart

Команда года (девелопер)

Команда ONLY

Команда года (агентство) SmartHeart

Специальными дипломами награждены компании «РКС Девелопмент», SA MediaGroup и AFI Development.



Правильный подход

В разгар кризиса 2014 г., когда магазины закрывались один за другим, торговые центры пугали пустыми помещениями, а из России уходили целые сети, нам всем казалось, что будущее – за интернетом. А арендовать торговую площадь или оказывать услуги в салоне, держать офис – прошлый век. Это никому не нужно и просто увеличивает расходы.

Прошло четыре года, и несостоятельность идеи видна невооруженным взглядом. Да, процент продаж от онлайн-торговли растет каждый день. Через интернет можно получить практически все – любые товары или услуги.

Вместе с тем лидеры рынка, крупные онлайн-гипермаркеты, не спешат отказываться от торговых площадей, демонстрационных залов и примерочных, наоборот – пункты работы с клиентами открываются в самых отдаленных уголках страны.

А в публикуемых ими исследованиях процент людей, совершающих покупки в таких офлайн-точках, выше. Потому что людям нравится контролировать процесс и не нравится покупать кота в мешке, отдавая предоплату. Они могут не брать вещь, которая не подходит. Это не вынуждает их сидеть дома в ожидании курьера. Люди хотят самостоятельно принимать решения о покупке тогда, когда им это удобно. Хотят получать максимум информации, чтобы сделать выбор.

Мы в «Печатаем24» оформляем места продаж уже 10 лет. И, конечно, наш опыт позволяет нам рассуждать о том, как изменился подход к этому делу в современном бизнесе в России.

Так, сегодня клиенты гораздо меньше стали заказывать рекламные постеры и объявления об акциях и распродажах. Основной упор делается на удобство и доступность информации. Пространства продумываются с учетом потребностей покупателя, а навигация помогает ему найти место, где можно зарядить телефон, примерить покупки, упаковать и проверить товар, узнать, как получить бесплатную доставку или скидку.

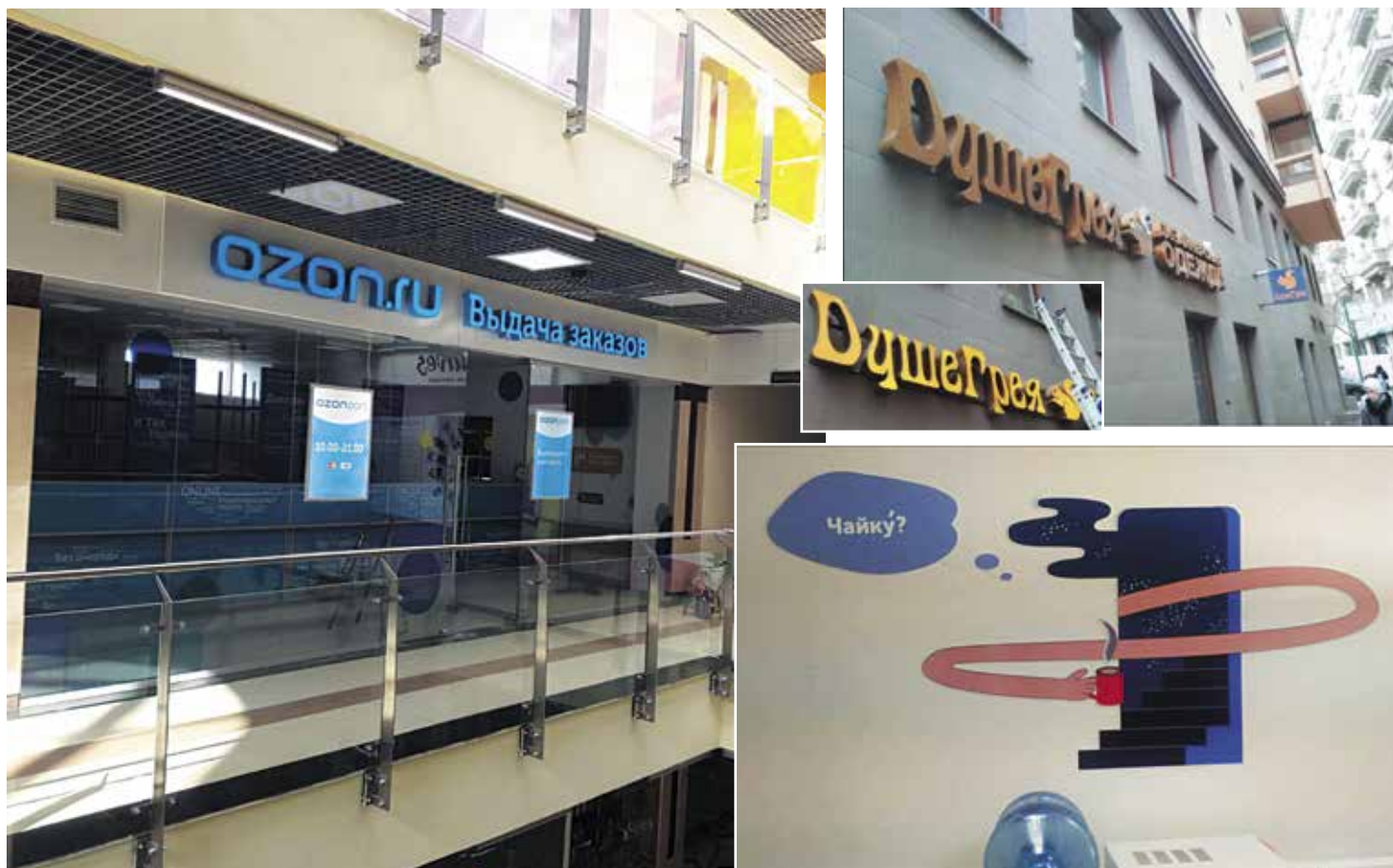
К примеру, для одного из наших клиентов мы регулярно печатаем стикеры с информацией о зарядных устройствах, оплатой картами, возможности получить бесплатную доставку, распаковать и проверить товар и т. д. С их помощью пункт выдачи заказа зонирован и клиенты знают, что и где на пункте выдачи можно сделать.

Следующий важный этап – узнаваемость ритейлера как бренда. Раньше ставку делали на то, **что** ты продаешь. Теперь важно **кто** продает. Люди выбирают тех, с кем удобно, комфортно и просто. Лояльность к определенным компаниям сейчас – не стремление показать, что ты можешь позволить себе дорогой бренд. Это трансляция твоего осознанного выбора.

Поэтому в оформлении точки продаж фирменный стиль стараются выдержать во всем – от декора мебели до дизайна дверных ручек. Необычное брендрование обычных вещей – это wow-эффект. Им хотят делиться. В красиво оформленном фирменном интерьере магазина люди с удовольствием фотографируются, делятся местоположением и рассказывают о покупках.

Поэтому крупные игроки следят, что бы даже небольшая точка была оформлена со вкусом и соответствовала общей концепции.

Люди любят чувствовать свою причастность – ощущать себя не просто клиентом, а



частью большой дружной семьи. Поэтому в точку с ярким нестандартным и легко узнаваемым оформлением они будут заходить с большим удовольствием, чаще и активнее делиться с людьми своим позитивным опытом

В 90% случаев можно наблюдать стандартный масштаб присутствия бренда в оформлении торговой точки: фирменные цвета, логотипы и слоганы, хештеги на стенах и мебели, брендированные таблички, ручки, стаканчики для воды.

Третий важный момент в работе над оформлениями мест продаж – простота и скорость.

Если вы активно захватываете рынок, расширяясь и открывая новые представительства по всей стране, если вы провели ребрендинг, если вы решили активно работать над узнаванием вашего бренда – вам нужно оформлять места продаж быстро. Чем дольше магазин стоит пустым, тем меньше прибыли он приносит.

Тут мало вывески и таблички, нужно и внутренний интерьер быстро привести к общему знаменателю (в оформленном магазине покупатели собираются охотнее, тратят больше денег и активно делятся потребительским опытом)

На этом этапе очень важно не терять времени. Опыт говорит, что четко отлаженный производственный процесс и настроенная логистика – главные помощники. Нужно вести архив заказов клиента, сохранять и классифицировать все виды продукции и тех.тре-

бования к ним, иметь надежных поставщиков и партнеров, для того чтобы тратить минимум времени на обсуждение и подготовку к заказу, а брать и сразу делать. И, конечно, уделять большое внимание фасовке, маркировке, упаковке и доставке, отслеживая варианты доставок и анализируя все новые возможности, чтобы ускорять и упрощать процесс доставки.

Используя оформление мест продаж для активных коммуникаций с клиентом и поддержания узнаваемости личного бренда вы превращаете своих клиентов сначала в постоянных, а затем и в амбассадоров.

Четвертый способ с помощью оформления мест продаж увеличить прибыль и лояльность клиентов – гибкость и перемены. Быстро подстраиваться под смену событий, тренды и тенденции, опережая в том же самом конкурентов.

Поставьте в вашем магазине диваны и кулеры с водой, там, где люди проводят время в ожидании. Оформите их в фирменных цветах. Создайте тематические украшения в витринах и фотозоны к праздникам. Поставьте электронные системы обслуживания клиентов, встройте в стены порты для подзарядки, раздайте бесплатный wi-fi и варите кофе для гостей. Сопроводите все эти новшества красивыми стикерами и информационными плакатами

Собирайте обратную связь: чего не хватает клиентам, что им мешает, из-за чего им сложно приходиться к вам чаще – это подаст вам

новую идею и сделает на шаг ближе к посетителям.

Выбирая материалы и варианты продукции для оформления, не гонитесь за чрезмерным качеством – большие бюджеты и сложные технологии увеличивают время оформления точки, а чем дольше точка стоит голой, тем меньше она приносит денег.

Делайте ставку на то, что быстро и просто воплотить в жизнь

ИСХОДЯ ИЗ ВЫШЕСКАЗАННОГО, МОЖНО СДЕЛАТЬ ВЫВОД:

- Не жалейте использовать фирменный стиль в оформлении мест продаж
- Подходите к вопросу творчески, стремитесь создать wow-эффект в оформлении
- Думайте не о продажах и навязывании клиенту покупки – старайтесь с помощью пространства точки сделать жизнь клиента удобнее, приятнее и проще
- Выбирайте простые и дешевые способы оформления для того, чтобы быстро запускать новые точки. Совершенствовать и доводить до ума дизайн каждого пространства можно уже после открытия, когда точка работает
- Выбирайте подрядчиков, которые давно и активно работают именно с точками продаж – это особая специфика, к которой нужно припрорываться. Не всякое производство сможет выдержать объем и требования таких заказов.

Ирина Чернышова,
генеральный директор «Печатаем24»



НОВОГОДНИЕ ВИТРИНЫ: пора готовиться к празднику



Еще совсем немного, и город украсится новогодними витринами. Разработка и изготовление новогодних декораций – ни с чем не сравнимая творческая работа. В эмоциональном плане – это всегда воодушевление и подъем, возможность реализовать в проекте интересный подход или давно вынашиваемую идею. В плане исполнения – всегда срочные проекты, как бы рано их не начали готовить.

С точки зрения идеи новогодние витрины можно условно поделить на две группы: в первом случае заказчик хочет лишь «припорошить» существующую витрину праздничным настроением, добавив света и немного зимней атрибутики. Во втором – заказчик желает создать отдельную самодостаточную историю за стеклом.

Основными материалами при реализации новогодних витрин становятся пенопласт с разной степенью обработки и светодиоды.

Классический пример – новогодняя витрина «Дом Фарфора» на Ленинском проспекте. Декорации в настоящем примере из-за ограничения глубины витрины использовались плоские. При этом в верхней части витрины, благодаря подсветке «бегущий огонь», удалось создать эффект «северного сияния»; а нижнему ярусу, обрамленному мягким тёплым светом, придать ощущение «лунного отблеска», падающего под углом. Использованной светодиодной подсветки оказалось достаточно, чтобы сделать витрину видимой, яркой и по-зимнему воздушной.

А вот витрина для бренда Ravensburger в «ЦДМ на Лубянке» была создана задолго до наступления зимних холодов, но в декабре её превратили из всесезонной в новогоднюю, засыпав снегом, подарками в глянцевых обёртках и, установив светящуюся и динамическую декорацию Санта Клауса на оленях, который, благодаря маятниковому движению, поспешил навстречу к детям и приключениям.



Иногда новогодние декорации выходят за границы витрины на открытые площадки торговых центров и праздничных улиц. «Пряничный домик» для Outlet – красочный пример такой новогодней идеи. Все элементы выполненной декорации должны были настраивать посетителей на приближа-

ющийся Новый год: так появилась сбивая в воздушную пену сахарная глазурь, наличники из молочного шоколада, россыпи карамели и леденцов, стаканчики с мороженым, пряничный человечек.

Людмила Безумова,
компания 3D Logo





Реклама: от статики к движению

Помните движущиеся газеты и картины из мира Гарри Поттера? Вселенная Дж. К. Роулинг была одновременно анахроничной и футуристической, но представление автора о том, что традиционно статичные носители контента (газеты, картины) могут оживать и двигаться, – это то, что быстро становится реальностью. Сейчас жизнь подражает искусству: на разных платформах и устройствах медиа становятся менее статичными и более динамичными. И DOOH – не исключение.

Главный признак этого – взрывной рост видео. Среди миллениалов и поколения Z – главными зрителями интернет-видео – будь то сериалы на OTT-платформах или короткие видео в социальных сетях – эти форматы по-прежнему более популярны, чем эфирное ТВ.

К 2019 г. видео будет составлять 80% всего интернет-трафика потребителей. Эксперты рынка прогнозируют, что в 2018 г. выручка от цифровой видеорекламы в Великобритании вырастет на 21,7% по сравнению с предыдущим годом. Согласно прогнозам агентства Zenith, среднее ежедневное потребление цифрового видео достигнет 101 мин. к 2020 г. только в Великобритании.

В первом полугодии 2018 г. видео также стало существенным драйвером роста выручки проекта Rubicon (автоматизация закупок рекламы) – год к году рост составляет более чем 70%.

Что касается закупок инвентаря, маркетологи в значительной степени сосредоточены на масштабировании количества пользователей, которые предпочитают видеопросмотры – на эту аудиторию в прошлом году приходится 105 млрд новых запросов видеорекламы на платформе проекта Rubicon. Мобильное видео (просмотры на мобильных устройствах) стимулируют этот рост. Более половины всех просмотров видео теперь приходится на мобильные устройства, и это число неуклонно растет.

Широкое распространение смартфонов способствует этому росту. По данным Statista, к 2022 г. количество ежемесячных активных пользователей смартфонов в Великобритании достигнет 53,96 млн человек. Возможно, именно поэтому видео для смартфонов (мобильное видео) стало самым быстрорастущим рекламным форматом, по данным Internet Advertising Bureau (IAB) UK и PwC.

Социальные сети стараются не отставать и тоже предлагают форматы динамичного, движущегося контента. Более 25% пользователей смартфонов в Великобритании пользуются приложением Snapchat, и, по данным Bloomberg, пользователи этого приложения во всем мире смотрят 10 млрд видео в день. И более полумиллиарда человек ежедневно смотрят видео на Facebook. Когда Instagram впервые представил новый видеоформат, за первые сутки пользователи загрузили 5 млн видео. Летом этого года Instagram представил приложение IGTV Instagram, приложение, которое позволяет загружать и смотреть вертикальные видео, длительность которых может достигать одного часа.

Однако не только планшеты, экраны мобильных и социальные сети позволяют смотреть контент на ходу. Начиная от газет, рекламных щитов и до спортивных стадионов digital-реклама как никогда раньше использует движение как средство, чтобы привлечь внимание аудитории. Такие компании как Clear Channel Outdoor сотрудничают с проектом

Rubicon в США для автоматизации объявлений в общественных местах с помощью Digital Out Of Home. Эти сообщения транслируются в реальном времени на автобусных остановках и в местах общественного транспорта за счет использования каналов данных в городах. И вот итог – в этом году, по данным PwC, в Великобритании DOOH впервые обгонит традиционную наружную рекламу. Это еще один пример того, куда движется программирование (programmatic): мы переходим от обычного обмена сообщениями к автоматизированному и динамическому опыту.

Все эти факторы способствуют тому, что Великобритания остается самым быстрорастущим рекламным рынком в мире. При росте, который соответствует среднему темпу роста в Азиатско-Тихоокеанском регионе, можно ожидать, что в будущем рост будет происходить в сегментах, которые отвечают растущим ожиданиям потребителя, а сегодня потребителю нужны интересные и захватывающие аудиовизуальные ощущения.

Возможности экранов и устройств постоянно расширяются, подталкивают разработчиков идти в ногу со спросом пользователей, которые ждут все большей динамики от платформ. Сейчас все передовые технологии заточены на то, чтобы превратить статичную картинку в динамическую. И перспективы автоматизации лежат в основе дальнейшей эволюции этих форматов и каналов.

По материалам The Drum

ОААА продвигает лучший канал коммуникации

■ Американская ассоциация наружной рекламы (ОААА) проводит ооh-кампанию, чтобы возбудить интерес рекламного сообщества к эффективности, полезности и актуальности ооh-медиа. В адресной программе кампании – 50 тыс. носителей в 30 крупнейших городах США.

Идея кампании Get Out Of Home принадлежит агентству Publicis New York. В кампании приняли участие директор творческой службы Publicis New York Энди Бёрд, сооснователь и креативный директор Barton F. Graf Джерри Граф, основатель и креативный директор The Richards Group Стэн Ричардс, соцмедийные лидеры мнений – копирайтер Anomaly Джек Чунг, стратегический дизайнер Facebook Марта Ллоп, графический дизайнер Павел Нолберт (в числе его клиентов – Adobe, Google и Disney) и др.

В рамках коммуникационной программы Get Out Of Home во время «Недели рекламы» в Нью-Йорке состоялась интерактивная DOOH-кампания: участников мероприятия пригласили обсудить сильные стороны медиа. Анимированные сюжеты с комментариями, твитами и постами в Instagram создает студия DOOH-контента Grand Visual. С помощью системы управления кампаниями в режиме реального времени OpenLoop контент будет транслироваться на экранах по всему Нью-Йорку. Это позволит наглядно показать широкие возможности и актуальность медиа.

– Как креативщик, я привыкла быть за, а не перед камерой. Поэтому было несколько необычно получить письмо, в котором у меня интересовались, не хочу ли на билборд. Я американка азиатского происхождения, моя кожа не белого цвета. Таким, как я, в рекламном мире порой непросто, и это обескураживает. Но моменты, подобные этой кампании, заставляют двигаться вперед. Я почувствовала себя заметной, – отметила копирайтер Anomaly Джек Чунг.

Стратегический дизайнер Facebook Марта Ллоп также полна энтузиазма по «поводу выхода в реальный мир»: «Это очень волнительно, когда тебя видят за пределами Instagram».

– Современные креативщики и планеры выросли с интернетом: они разбираются в этом медиа и продвигают его. Мы же хотим показать, что многим идеям в интернете тесно. Смелым решениям необходимояркое медиа, – сказал директор по маркетингу ОААА Стивен Фрейтас.

– Ooh стал высшей ступенью в процессе бренд-коммуникации. Это связанное с контекстом, измеримое и гибкое медиа. Мы хотим отдать должное его способности усиливать лучшие рекламные кампании современности, – отметил креативный директор Publicis New York Джош Хорн.



В проекте участвуют многие члены Американской ассоциации наружной рекламы. Grand Visual, например, отвечает за доставку и распределение контента в DOOH-сетях. Рекламоносители для проекта предоставили производитель рекламных конструкций Formetco и оператор брендмобилей National

Mobile Billboard. Кампания размещается на рекламоносителях Adams+Fairway, Barrett Outdoor, Captivate, Circle Graphics, Clear Channel Outdoor, Cleveland Outdoor, Coastal Outdoor, Curb, DDI Media, DoIt Outdoors, Eye Corp Media, Intersection, Interstate Outdoor, JCDecaux, Lamar Advertising и т. д.



Откровенная реклама

■ Для того, чтобы получить больше кашемира, нужно больше кашмирских коз. Дерзкая out of home кампания производителя одежды из шерсти Naadam, открывшая первый офлайн-магазин, эксплуатирует этот факт в рекламной кампании, в рамках которой в фешенебельных районах Нью-Йорка в общей сложности было размещено 1,5 тыс. провокационных плакатов.

Постеры изображают двух «занятых делом» животных. Основанная на игре слов подпись еще более бесцеремонна – Sustainable cashmere, comingsoon. Постеры также сообщают об открытии первой торговой точки в районе Гринвич-Виллидж. Так что сомнительная на первый взгляд подпись не выглядит такой уж непристойной.

Плакаты разработали специалисты студии креативного дизайна Bobby Redd. Их размещением занималось агентство ooh-рекламы Mobly Media.

На самом деле, построенная на непристойности стратегия, может, и выглядит дешево, но это не так. Naadam поддерживает козоводческую программу в Монголии, откуда импортирует шерсть.



Самостоятельный выбор

■ Открытая онлайн-платформа для поиска и покупки DOOH-инвентаря Adomni и Ассоциация независимых ooh-операторов США (IBOUSA) установили партнерские отношения, позволяющие участникам отраслевого объединения продавать свободный рекламный инвентарь на торговой площадке Adomni. Зарегистрированным на платформе рекламодателям

это позволит находить для своей адресной программы необходимые места размещения.

Онлайн-платформа для самостоятельной работы с инвентарем цифровой ooh-рекламы Adomni превращает работу с DOOH в простое, быстрое и доступное для всех занятие. Рекламодатели, независимо от размера компании и рекламного бюджета, могут запустить

DOOH-кампанию за считанные минуты. В этом году Adomni предложил доступ к более чем 20 тыс. цифровых поверхностей в США, Канаде и Австралии.

Всего за пару кликов рекламодатели могут найти подходящие локации, получить справку о транспортных потоках, узнать технические требования к сюжетам, разобраться с ценообразованием и арендовать рекламное место.

– У Adomni и IBOUSA общая цель – содействовать операторам независимо от размера компании – в достижении коммерческого успеха, используя для этого самые современные технологии. Мы очень рады подключить участников отраслевого объединения к нашей быстрорастущей площадке, на которой уже зарегистрировано более 1,7 тыс. рекламодателей, и предложить им инновационный инструментарий для работы с DOOH-инвентарем. Поскольку все большая часть транзакций, связанных с ooh-медиа, перемещается в онлайн, участники IBOUSA теперь еще лучше подготовлены к удовлетворению растущих потребностей рекламодателей и агентств, – говорит Джонатан Гудай, генеральный директор Adomni.



JCDecaux покупает австралийскую APN Outdoor Group

■ Акционеры APN Outdoor Group одобрили покупку компании глобальным оператором наружной рекламы JCDecaux. Цена контракта составит \$830,8 млн (1,119 млрд австралийских долларов). По мнению экспертов, эта сделка изменит австралийскую индустрию наружной рекламы, поскольку на рынок приходит мировой лидер в области новых ooh-технологий.

APN Outdoor – крупнейший оператор наружной рекламы в Австралии и Новой Зеландии. В его активе несколько тысяч рекламодателей различного формата. Согласно

финансовому отчету, в первом квартале 2018 г. выручка компании выросла на 4% по сравнению с аналогичными периодом прошлого года и составила \$168,4 млн. Больше всего денег заработал сегмент билбордов – \$92,9 млн (+10%). Транзитная реклама принесла \$44,5 млн (+6%), реклама в аэропортах – 19,3 млн (+2%), реклама на ж/д – 11,7 млн (+1%). При этом доля классического ooh в выручке компании составила \$97,4 млн, цифрового – \$71 млн.

Выручка JCDecaux в первом полугодии 2018 г. составила 1,6 млрд евро, что на 0,5%

меньше, чем за аналогичный период прошлого года. Прибыль компании от основной деятельности также снизилась на 16%, до 214 млн евро. На показатели оператора повлияли негативные тенденции на валютном рынке и временное расторжение контракта с властями Парижа на размещение городских информационных панелей. В то же время позитивное влияние на доход компании оказывает цифровой сегмент (уличная мебель – плюс 38,4%, реклама на транспорте – плюс 17,6%, билборды – плюс 22,7%), доля которого в выручке группы составляет 18,6%.



Рекламу easyJet в Бордо можно прочесть только с помощью воды

■ Одна из основных достопримечательностей Бордо – второго по величине города Франции – площадь-фонтан «Водное зеркало» на Биржевой площади. В свою очередь у авиакомпании easyJet более тридцати направлений вылета из Бордо. easyJet решила напомнить о своем обещании устроить «по-

бег» в любую точку мира, используя городскую среду.

Авиаперевозчик разместил наружную рекламу на одном из зданий архитектурного ансамбля площади. Сообщение на брендмаузере написано в обратном направлении, прочитать его можно лишь в отражении глади фонтана. В

свободном переводе оно гласит: «Жители Бордо, небо у ваших ног: 30 направлений вылета».

Компания также запустила конкурс в социальных сетях. Пользователи должны сделать фото и поделиться им с хэштегом #UpsideTown. Обладатель самого красивого фото получит два билета туда и обратно в любом направлении.



Австралийские букмекеры увеличили расходы на рекламу после ее ограничения

■ Затраты австралийских букмекеров на рекламу за первые семь месяцев 2018 г. составили 140 миллионов австралийских долларов (\$100 млн), что на 26% больше, чем за аналогичный период в прошлом году. Рост произошел после введения в марте этого года ограничения на телевизионную рекламу букмекерских контор.

Теперь телевизионная трансляция промо-материалов, связанных со ставками на спорт, запрещена в Австралии с 5:00 до 20:30. Такое законодательное ограничение действует также и во многих других странах, однако именно в Австралии оно спровоцировало своеобразный всплеск маркетинговой активности среди букмекерских контор.

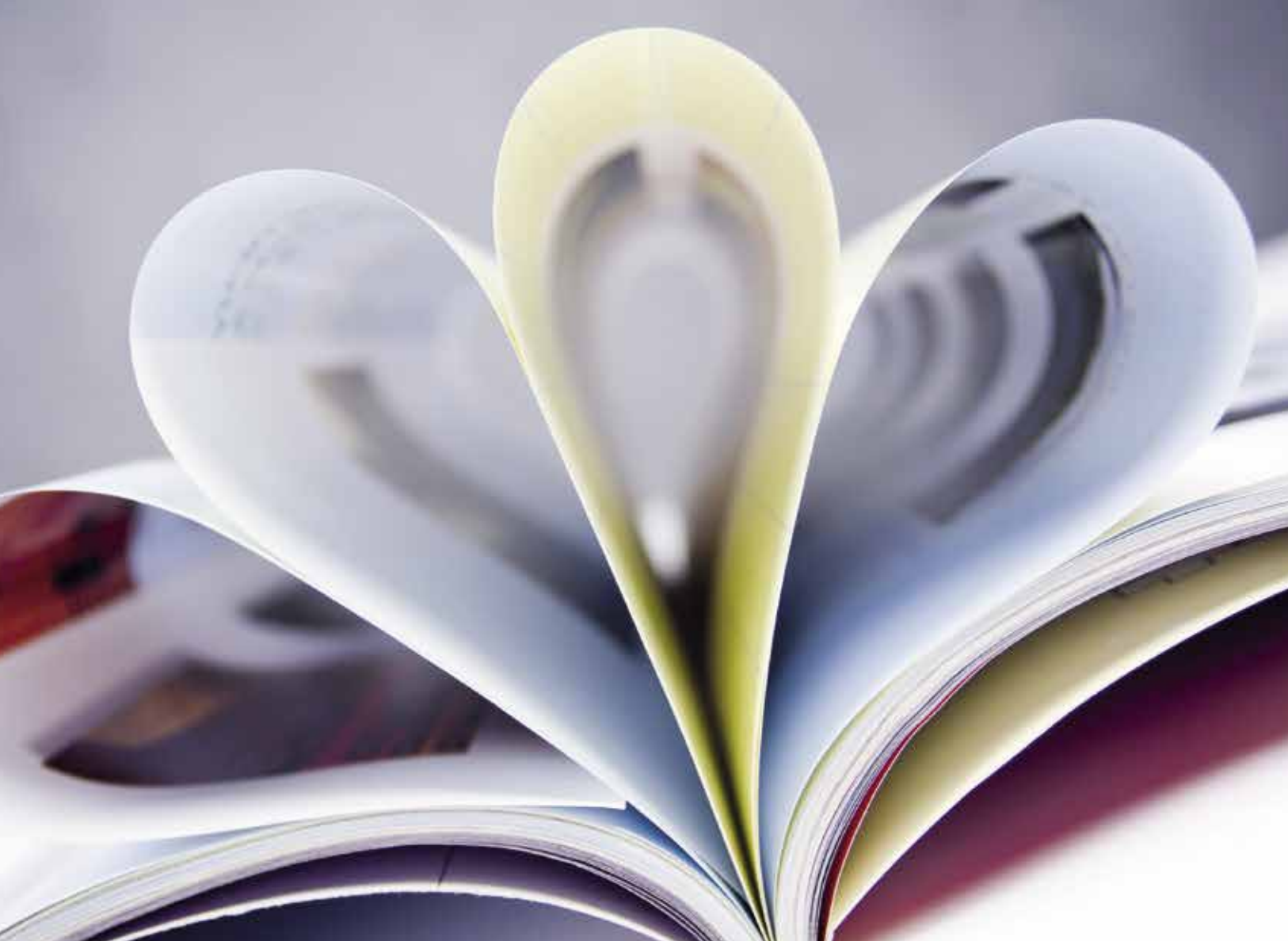
Самый крупный рост был замечен в затратах на газетную рекламу – 121%. Категория «Прочее» занимает второе место с показателем 91,3%. Первую тройку замыкает реклама в кинотеатрах – затраты на нее выросли на 83,7%. Следом идут наружная реклама (60,3%), радио (43,2%) и интернет (23,6%).

НАВК

НАЦИОНАЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

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

WWW.NAVCRUSSIA.RU



ПРОПЕЧАТЬ

Полиграфия для вашего бизнеса

Полиграфические услуги на привлекательных условиях!

Специально для вас мы:



Разработаем дизайн-концепцию



Сверстаем макет



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

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