

Росстандарт внёс изменения в отраслевой ГОСТ, регулирующий рынок наружной рекламы. Предложенные поправки позволяют сохранить один из эффективных каналов коммуникации и вернуть к нему доверие рекламодателей.



## Карта наружной рекламы

Средний OTS на одного оператора

### Общая информация о городах

СТРАНА	НАСЕЛЕНИЕ 18+ (41 город), тыс. человек	СРЕДНЕ-ДУШОВОЙ ДОХОД, руб.	ПЛОТНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ, человек на 1 км <sup>2</sup>	ОБОРОТ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ на 2015 год, млн. руб.	Количество предприятий (на декабрь 2015) ВСЕ ФОРМАТЫ	Количество предприятий (на декабрь 2015) ЭКБ + УЛИЧНАЯ МЕБЕЛЬ	ДОЛЯ ЭКБ	ДОЛЯ УЛИЧНОЙ МЕБЕЛИ	ДОЛЯ ЭКБ И УЛИЧНОЙ МЕБЕЛИ	Количество предприятий ЭКБ и УЛИЧНОЙ МЕБЕЛИ на 1000 человек
МОСКВА	10 464	35 485	4 728	4 016 987	40 317	27 298	23%	69%	93%	3,8
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	4 456	36 848	3 658	920 721	25 070	19 730	44%	49%	94%	4,4
ГОРОДА СТРАТЫ А (более 1 млн. человек)	12 935	21 296	1 923	1 424 139	56 602	52 618	68%	28%	93%	4,1
ГОРОДА СТРАТЫ В (от 500 тысяч до 1 млн. человек)	8 179	31 178	1 633	801 325	31 223	29 001	67%	26%	93%	3,5
ГОРОДА СТРАТЫ С (менее 500 тысяч человек)	3 472	27 485	1 858	339 206	9 648	8 982	76%	18%	93%	2,6
РОССИЯ (41 город)	39 486	30 980	2 316	7 532 398	158 860	147 627	54%	39%	93%	3,7

### Динамика CPT в день по категориям городов (в рублях)

	CPT-2014	CPT-2015	2015 VS 2014
МОСКВА	53	43	-18%
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	26	19	-27%
ГОРОДА СТРАТЫ А (более 1 млн. человек)	24	22	-8%
ГОРОДА СТРАТЫ В (от 500 тысяч до 1 млн. человек)	24	24	0%
ГОРОДА СТРАТЫ С (менее 500 тысяч человек)	23	18	-21%
РОССИЯ	39	39	0%

### ЦЕНА за 1000 рекламных контактов

Категория	2014	2015
РОССИЯ	30 P	25 P
МОСКВА	33 P	27 P
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	30 P	23 P
ГОРОДА СТРАТЫ А	29 P	26 P
ГОРОДА СТРАТЫ В	29 P	29 P
ГОРОДА СТРАТЫ С	28 P	23 P

### Доля бюджетов рекламодателей

Тип рекламодателя	Доля
ВСЕ ОПЕРАТОРЫ	59%
ЛОКАЛЬНЫЙ РЕКЛАМОДАТЕЛЬ (рекламодатель работает в рамках одного региона)	33%
РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЕКЛАМОДАТЕЛЬ (рекламодатель работает в нескольких регионах и странах)	8%

### Данные по типам операторов

ОПЕРАТОРЫ	СУММАРНЫЙ OTS, тыс. контактов	СУММАРНЫЙ OTS, %	СРЕДНИЙ OTS, тыс. контактов	КОЛИЧЕСТВО ОПЕРАТОРОВ В ГРУППЕ	СРЕДНИЙ OTS НА ОДНОГО ОПЕРАТОРА, тыс. контактов	ДОЛЯ В БЮДЖЕТАХ	ДОЛЯ ДОСТУПНЫЕ ПОВЕРХНОСТИ	ДОЛЯ ФЕДЕРАЛЬНЫХ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ	ДОЛЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ	ДОЛЯ ЛОКАЛЬНЫХ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ
ФЕДЕРАЛЬНЫЕ ОПЕРАТОРЫ	1 462 271	44%	27,8	7	209 896	52%	53%	71%	4%	25%
РЕГИОНАЛЬНЫЕ	205 364	9%	21,2	13	23 430	9%	13%	53%	14%	93%

## КОРОТКО | о главном

## СЛОВО РЕДАКТОРА

Владислав  
**ЛИТОВКА,**  
главный редактор



■ Начало года выдалось тревожным. Все ждали итогов 2015 г., впереди маячило обязательное исполнение ГОСТа, торги в Московском метрополитене привели к скандалам. А тут ещё общеэкономический кризис продолжает усиливаться. Одни мрачные прогнозы сбылись, другие, к счастью, нет. И как показывает опыт, российская наружка – крепкий орешек и способна преодолеть любые трудности. Впереди ещё много вызовов, но тем интереснее жить и работать. И ещё. Во время подготовки этого номера Outdoor Media у нас произошёл серьёзный технический сбой. Часть файлов была утеряна безвозвратно. Пришлось готовить номер фактически заново. Поэтому такая задержка с выпуском. Просим прощения у всех наших подписчиков.

## В НОМЕРЕ:

**Держаться изо всех сил**

Из-за кризиса объём рынка наружной рекламы продолжает снижаться. По итогам прошлого года outdoor просел на 21%. Впрочем, на фоне показателей других медиаканалов, наружка выглядит не так уж и плохо.



4 стр.

**Похищенная наружка**

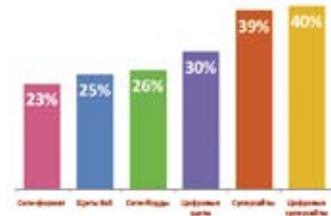
В Подмоскowie произошёл удивительный случай. Злоумышленники украли рекламные баннеры на 1 млн руб. Зачем им понадобились постеры?



13 стр.

**Плохой, хороший. Правильный**

Не существует идеального рекламодателя, который подойдёт на все случаи жизни. Есть форматы, которые лучше всего помогут решить задачи, стоящие перед рекламодателями. Как их правильно выбирать, расскажет Валерия Ткач, заместитель руководителя направления по развитию медийных продуктов компании Dentsu Aegis Network Russia.



16 стр.

**Метро и иски**

По итогам торгов Московского метрополитена сразу несколько компаний обратились в суд и ФАС. Что не понравилась претендентам на контракт в 17,5 млрд руб?

10 стр.

**Банк эффективной рекламы**

О том, что нужно сделать для повышения узнаваемости бренда, рассказывает Евгения Ленская, директор по маркетингу и общественным связям «Лето Банка».

14 стр.

**Не пропустить клиента**

Управляющий партнёр StickerRide Михаил Марченко представляет необычный для российской ooh-индустрии проект – StickerHunt.



20 стр.

**Outdoor Media**

Журнал об индустрии out of home  
№01-02, 2016 г.

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

**Свидетельство о регистрации:**

ПИ № ФС77-42006  
от 17 сентября 2010 г.

**Учредитель и издатель:**

ООО «Издательский Дом А-Сфера»

**Главный редактор:**

Владислав Литовка

**Ответственный секретарь:**

Мария Воробьева

**Вёрстка:**

Сергей Иванов

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

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

**Над номером работали:**

Мария Зайцева, Кирилл Игнатьев

**В номере использованы материалы:**

АКАР, АЦ Vi, Мастерская городской  
рекламы, «ЭСПАР-Аналитик», OAAA,  
JCDecaux, Outdoor.ru, Russ Outdoor

**Адрес редакции:**

115088, Москва,  
ул. Южнопортовая, д. 7, стр. L  
Тел.: (495) 647-48-41,  
(926) 159-76-15  
E-mail: info@outdoor.ru

**Коммерческий директор:**

Нина Квятковская

**Менеджер отдела подписки**

и распространения:  
Кристина Николаева

**Отдел подписки:** podpiska@outdoor.ru

**Отдел рекламы:** reklama@outdoor.ru

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

Тираж: 2,5 тыс. экз.

Информация о журнале  
Outdoor Media –  
на сайте Outdoor.ru

## КОРОТКО

■ Размещать наружную рекламу с репертуаром Большого театра в 2016 г. по итогам тендера будет компания «Папиллонс». Максимальная (начальная) стоимость контракта составляла 44 млн руб. «Папиллонс» предложил 43,992 млн. Ещё один участник тендера – студия «Фараон» – готова была выполнить все работы за 43,999 млн руб. Согласно тендерной документации, не менее 40% рекламных конструкций, которые будут задействованы в размещении, должны находиться в пределах Третьего транспортного кольца, остальные – в пределах МКАД по округам на территории Москвы. Плакаты должны будут размещаться на 120 ситиформатах и 15 пилларах.

■ Агентство Total View стало первым партнером компании Live Street Media – нового оператора наружной рекламы на LED-экранах на крышах такси. Это новый ooh-формат в Москве. При сотрудничестве с Live Street Media были запущены их первые передвижные интерактивные рекламные кампании в городе.

■ Размещением ooh-рекламы Банка Москвы в 2016 г. будет заниматься «Светотехническая компания» (входит в ГК «Игроник»). Стоимость контракта составляет 79 млн руб. В тендере также участвовали компании «XXI век – ТВ» и МЕС. Согласно договору, «Светотехническая компания» будет осуществлять федеральное размещение рекламы банка на щитах 6x3 м, ситибордах, перетяжках, в пешеходных переходах, метро и других носителях. В адресной программе Москва, Санкт-Петербург, Омск, Ростов-на-Дону, Казань, Волгоград и др. Стоит отметить, что в прошлом году «Светотехническая компания» также выиграла тендер Банка Москвы на размещение ooh-рекламы. В целом банк и компания сотрудничают с 2011 г.

■ Агентство «Циркус Максимус» перезаключило на новый срок договор с МУП «ПермГорЭлектроТранс» на размещение рекламы на бортах трамваев (130 ТС), троллейбусов (110 ТС) и автобусов (10 ТС). Всего для размещения рекламы агентство готово предоставить рекламодателям 1 тыс. поверхностей. Контракт является эксклюзивным и долгосрочным. Ежегодно «ПермГорЭлектроТранс» перевозит 50 млн пассажиров.

■ Планировать и размещать наружную рекламу «Ростелекома» в Москве будет компания DMA Group (ООО «DMA маркетинг групп»). В ходе аукциона компания предложила 44,279 млн руб. за кон-

тракт при стартовой (максимальной) цене в 95 млн руб. Кроме DMA Group заявки для участия в торгах подавали компании «Иммедиа», DNA Media, Media Instinct, DMA Group, Made, MOTIVE, «Медиа Вайс», MediaStorm, Carat, PHD, Initiative, Fashion Present, «Атор Медиа Сервис», «XXI век-ТВ».

Согласно договору DMA Group будет размещать рекламу «Ростелекома» на статичных щитах 6x3 м, digital-билбордах, digital-суперсайтах, на автобусных остановках. Кроме того, подрядчик должен обеспечивать производство, монтаж, демонтаж рекламных материалов и обслуживание конструкций.

■ Новая схема размещения рекламных конструкций в Омске подразумевает размещение в городе 1913 конструкций различного формата. Это в два раза меньше, чем есть сейчас (около 4 тыс.). По словам начальника управления договорных отношений департамента имущественных отношений Елены Карповой, большая часть площадей предназначена под щиты 6x3 м – 1115 мест. В схеме зарезервировано ещё 300 мест. Также она предусматривает максимальное сокращение количества щитов в центральной части города. Кроме того, в Омске изменится подход к формированию лотов при проведении торгов на рекламные места. Предполагается, что на торги будут выставляться лоты, в которых будет от одной до 100 конструкций. Срок действия договоров составит 10 лет (сейчас

пять лет). В итоге, по мнению Елены Карповой, нововведения в городской сфере наружной рекламы позволят увеличить поступления в бюджет с 75 млн до 130 млн руб.

■ Всего 105 рекламных конструкций из 480 размещённых сегодня останутся в Ессентуках. В дальнейшем власти планируют ещё сократить количество рекламоносителей на курорте. Кроме того, в администрации обращают внимание не только на законность размещения конструкций, но и на содержание наружной рекламы. По мнению чиновников, в Ессентуках много непристойной рекламы, нарушающей этические нормы. В связи с этим глава города Александр Некристов поручил соответствующим ведомствам усилить работу по наведению порядка в местной outdoor-индустрии.

■ Операторы Барнаула не гасят задолженность за аренду мест под рекламные конструкции. По данным администрации, долг вырос со 115 млн руб. в сентябре 2014 г. до 146 млн руб. на сегодняшний день. В 2015 г. в качестве арендной платы компании перечислили в бюджет только 79,7 млн. руб. Из-за сложной экономической ситуации у операторов нет средств гасить свои долги. Напомним, в сентябре прошлого года outdoor-операторы Барнаула обратились к властям города с просьбой забрать у них часть рекламных мест и

приостановить ежемесячную индексацию арендной платы. По словам представителей компаний, из-за кризиса рекламодатели сократили свои рекламные бюджеты. В итоге часть конструкций простаивает и не приносит дохода. Самостоятельно же операторы по закону отказаться от «лишних» конструкций не могут.

Позже появилась информация о том, что мэрия Барнаула готова пойти на встречу предпринимателям. Однако окончательного решения по этому вопросу так и не было принято.

■ По данным мэрии Хабаровска, на сегодняшний день в городе на законных основаниях размещено 8089 конструкций. Из них 6845 – рекламных, 1244 – информационных. Ежегодный доход в городскую казну от коммерческой рекламы составляет около 100 млн руб. (в том числе госпошлина – более 5,2 млн руб., аренда за размещение – более 91 млн руб). Этот же объем установлен и на 2016 г.

В прошлом году в Хабаровске демонтировано более 2,5 тыс. несанкционированных рекламных конструкций различного формата. Власти города намерены и дальше бороться с незаконной рекламой, а также с различными объявлениями на стенах зданий и опорах освещения. При этом планируется использовать систему автодозвона. В тестовом режиме она заработает в марте. На эти цели в городской казне предусмотрено 400 тыс. руб.

## АКТУАЛЬНО

## ФАС хочет отдать 20% наружки малому бизнесу



Федеральная антимонопольная служба (ФАС) России намерена добиться уже в этом году законодательного закрепления 20% рынка наружной рекламы за представителями малого и среднего предпринимательства. В ФАС отмечают, что при проведении торгов на рекламные места компании из числа малого и среднего бизнеса не могут конкурировать с крупными операторами. И это ведет к их исчезновению.

Ранее ФАС уже внесла на рассмотрение правительства законопроект о новых правилах проведения рекламных аукционов. Документ предполагал предоставление квоты в 20% рекламных мест малому и среднему бизнесу. Тогда эксперты говорили о том, что он может стать ограничением от монополизма на рынке, в случае если Госдума отме-

нит предел в 35% рекламных площадей, действующий для outdoor-операторов.

Позже ограничение в 35% для владельцев конструкций действительно отменили, поскольку оно было «экономически не обосновано и не соответствовало особенностям функционирования рынка наружной рекламы».

# Наружная реклама падает, но не сдаётся

Объём российской индустрии наружной рекламы по итогам 2015 г. составил 32 млрд руб. (без НДС) Это на 21% меньше, чем годом ранее. Indoor-сегмент в прошлом году заработал 3,3 млрд руб., что на 20% меньше, чем в 2014 г. Объём рекламы в кинотеатрах снизился на 14%, до 0,9 млрд руб. Об этом свидетельствуют данные комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР).

В целом суммарный объём рекламы в средствах ее распространения превысил в прошлом году 307 млрд руб., что на 10% меньше, чем в 2014 г. Объём сегмента маркетинговых услуг составил 88,3 млрд руб., что так же примерно на 10% меньше, чем годом ранее.

С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, на производство рекламной продукции и на оплату услуг рекламных агентств, суммарный объём российского рынка мар-

кетинговых коммуникаций составил примерно 530–550 млрд руб.

Что касается объема регионального рекламного рынка России по четырем медиасегментам – телевидению, радио, прессе и наружной рекламе за 2015 г., то суммарно (без учета московского регионального рекламного рынка) он составил более 45 млрд руб., что на 22% меньше, чем в предыдущем году. Таким образом, падение региональной рекламы оказалось несколько больше общих рекламных бюджетов по данным медиасегментам: минус 22% против минус 18%. Доля региональной рекламы в общем объеме рекламных бюджетов суммарно по этим сегментам снизилась с 23% в 2014 г. до 22% в 2015 г.

В то же время, согласно оценке экспертов АКАР, объём рынка рекламы в средствах ее распространения в 13 крупнейших городах России (за исключением Москвы) составил в 2015 г. более 29 млрд руб. (без НДС). Это на 24% меньше, чем годом ранее. В этом году рабочая группа впервые публикует динамику в выбранных городах отдельно по каждому сегменту. Напомним, по итогам первого полугодия прошлого года объём рекламной индустрии в российских городах-миллионниках снизился на 25% и составил свыше 11,6 млрд руб. (без НДС).

Если говорить о наружной рекламе, то больше всего в 2015 г. потеряла outdoor-индустрия Самары – минус 34% (400 млн руб.). Меньше всего – минус 8% – отрасль просела в Нижнем Новгороде (469 млн руб.) и Новосибирске (820 млн руб.). В абсолютных цифрах больше всего денег заработала наружка Санкт-Петербурга – 3,3 млрд руб. (минус 24%)

## Северная столица

Объём рекламного рынка Санкт-Петербурга в 2015 г. по оценкам экспертов, составил более 21 млрд руб., что на 10% меньше, чем годом ранее. Наибольшее падение продемонстрировал метрополитен, минус 25%. По оценкам Открытой ассоциации рекламных агентств и маркетинговых коммуникаций, в петербургской подземке было размещено рекламы на 750 млн руб. Отрицательную динамику роста показали также пресса, наружная реклама, ТВ, радио. Потери прессы составили 23%, объём – 2,5 млрд руб. Телевидение показало минус 17%, наружная реклама – минус 24%, радио – минус 12%. По оценкам аналитиков, падение рекламного рынка сопоставимо в целом со снижением продаж на рынке услуг и товаров. Единственным сегментом, который показал рост, стал Интернет. Увеличение объёма рекламы на петербургском рынке в этой сфере составило 7%.

## Объём региональной рекламы в средствах ее распространения в 2015 году

Сегменты	Млрд руб.	Динамика, %
Телевидение	21	-19%
Радио	6,8	-17%
Пресса	7,5	-34%
Наружная реклама	10	-20%
<b>Итого по 4 медиа сегментам</b>	<b>45,4</b>	<b>-22%</b>

Источник: АКАР.

## Объём рынка маркетинговых коммуникаций в 2015 году

Сегменты	Млрд руб.	Динамика, %
Телевидение	136,7	-14%
в т.ч. основные каналы	134,2	-14%
нишевые каналы	2,5	-38%
Радио	14,2	-16%
Пресса	23,3	-29%
в т.ч. газеты	6,5	-20%
журналы	11,6	-29%
рекламные издания	5,3	-38%
Наружная реклама	32	-21%
Интернет	97	15%
в т.ч. медийная реклама	18,7	-2%
контекстная реклама	78,3	20%
Прочие	4,2	-19%
в т.ч. indoor-реклама	3,3	-20%
реклама в кинотеатрах	0,9	-14%
<b>ИТОГО по сегменту рекламы в медиа</b>	<b>307,5</b>	<b>-10%</b>
<b>ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг</b>	<b>88,3</b>	<b>-10%</b>

Источник: АКАР.

## Башкортостан

По итогам 2015 г. несколько муниципалитетов Башкортостана сумели удвоить доходы от наружной рекламы. Так, Уфимский, Ишимбайский, Абзелиловский, Стерлитамакский районы, города Октябрьский и Салават увеличили поступления от наружки с 20 млн до 42 млн руб. В целом наружная реклама принесла местным бюджетам более 153 млн руб. На начало 2016 г. в республике насчитывалось более 10 тыс. конструкций – в два раза больше, чем предусматривает официальная схема размещения наружной рекламы (4,73 тыс. мест). В 2015 г. было демонтировано 835 незаконных рекламоносителей различного формата.

## Объём региональной рекламы в средствах ее распространения в 2015 году

(БЕЗ УЧЕТА МОСКОВСКОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА)

Регион	Объёмы рекламы, млн руб.					Динамика, %				
	ТВ	радио	пресса	наружная реклама	итого по 4 медиа сегментам	ТВ	радио	пресса	наружная реклама	итого по 4 медиа сегментам
Волгоград	199	95	169	384	846	-22%	-25%	-35%	-13%	-22%
Екатеринбург	814	245	823	813	2 694	-16%	-20%	-36%	-26%	-26%
Казань	561	213	853	614	2 241	-16%	-13%	-21%	-18%	-18%
Красноярск	415	185	316	517	1 432	-19%	-15%	-35%	-25%	-25%
Нижний Новгород	547	227	522	469	1 765	-17%	-17%	-35%	-8%	-21%
Новосибирск	676	224	757	820	2 477	-16%	-15%	-35%	-8%	-21%
Омск	340	139	192	510	1 180	-18%	-27%	-35%	-15%	-22%
Пермь	429	154	336	368	1 287	-20%	-14%	-39%	-18%	-25%
Ростов-на-Дону	405	185	258	511	1 360	-18%	-14%	-63%	-28%	-36%
Самара	519	168	476	400	1 564	-12%	-12%	-30%	-34%	-25%
Санкт-Петербург	3 152	1 000	1 967	3 300	9 419	-17%	-15%	-35%	-24%	-24%
Уфа	420	142	230	540	1 332	-12%	-16%	-55%	-15%	-26%
Челябинск	449	161	288	569	1 466	-24%	-15%	-50%	-18%	-28%
<b>Итого по 13 городам</b>	<b>8 925</b>	<b>3 138</b>	<b>7 187</b>	<b>9 813</b>	<b>29 063</b>	<b>-17%</b>	<b>-16%</b>	<b>-37%</b>	<b>-21%</b>	<b>-24%</b>

Источник: АКАР.

# Что, где, сколько

На фоне продолжающегося процесса фрагментации традиционных медийных каналов, когда количество доступных телеканалов и радиостанций измеряется десятками и сотнями, а печатные издания из формата hardcopy всё больше уходят в online, на развитых рекламных рынках наружную рекламу часто называют «последним средством массовой информации». Хотя в России закон о СМИ не распространяется на наружную рекламу, тем не менее и у нас на рекламном рынке идут те же процессы, что и за рубежом. И здесь эффективность наружки определяется огромными массовыми аудиториями потребителей, привлечение внимания которых является столь важным для рекламодателей.

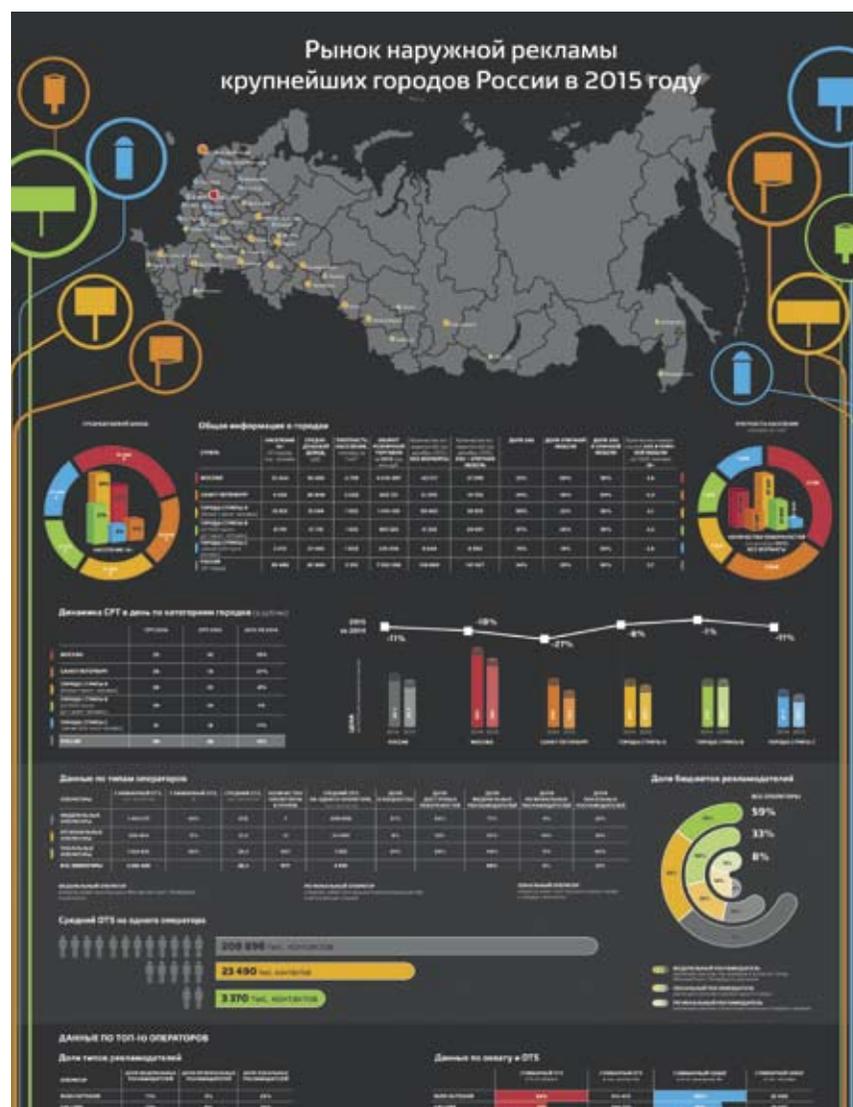


**Андрей БЕРЁЗКИН,**  
генеральный директор компании  
«ЭСПАР-Аналитик»

Аналитический Центр Russ Outdoor взялся за непростую задачу: средствами инфографики дать представление о масштабах и особенностях рынка наружной рекламы крупнейших городов России. В основу исследования легли данные компании «ЭСПАР-Аналитик», которая предоставляет информацию на основе ежемесячного мониторинга отрасли по 50 крупнейшим городам России, а также данные оценок величины потенциальных аудиторий рекламодателей по 41 городу.

В рассматриваемом сегменте рынка проживает почти 40 млн человек взрослого населения. По состоянию на конец 2015 г. здесь установлено почти 160 тыс. рекламных поверхностей стандартных форматов и работает без малого 1 тыс. операторов наружной рекламы (фирм, владельцев рекламных конструкций). Группы городов разной людности (страты) характеризуются различной структурой рекламного инвентаря, уровнем насыщенности рекламоносителями, стоимостью тысячи потенциальных рекламных контактов (СРТ). На спад спроса в прошлом году наружная реклама отреагировала некоторым снижением стоимости рекламного контакта. Эта тенденция просматривается по всем группам городов. При этом наружная реклама остаётся самым дешёвым медийным каналом.

Среди фирм-операторов выделены три группы: федеральные, региональные и локальные. На долю первых, число которых не превышает пяти, приходится 40% уста-



новленных рекламных поверхностей и 44% всех рекламных бюджетов (основная часть из них – 70% – это бюджеты федеральных рекламодателей). Инвентарь федеральных операторов способен в сутки обеспечить более 1,4 млрд. потенциальных контактов с аудиторией.

В обзоре особое внимание уделено 10 крупнейшим фирмам-операторам. Впервые рассмотрены их позиции не по количеству и рекламной площади инвентаря,

а с точки зрения интегральных медиаметрических характеристик. Оказывается, совокупные адресные программы компаний, вошедших в список топ-10, способны в сутки обеспечить охват аудитории от 3,7 млн до 22,7 млн человек. При всей условности сравнений, по своему медийному потенциалу лидеры рынка наружной рекламы стоят в одном ряду с крупнейшими телеканалами и радиостанциями страны.

# ГОСТу предложили поправки

В Федеральном агентстве по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт) утверждены изменения в ГОСТ Р 52044-2003, регулирующий рынок наружной рекламы. Соответствующий приказ (от 29 февраля 2016 г. №84-ст) подписан руководителем ведомства Алексеем Абрамовым.

– В целях исполнения решений протокола заседания третьей рабочей группы по подготовке предложений по внесению изменений в ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» приказываю:

Утвердить для добровольного применения 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» с датой вступления в действие 1 марта 2016 г., - говорится в письме.

ГОСТ вступил в силу в июле 2003 г. Он запрещает размещать наружную рекламу на расстоянии менее

пяти метров от края автомобильной дороги. Под запрет попадают также щиты формата 6x3 м, расположенные ближе чем 100 м от дорожного знака или светофора. В итоге, по оценкам экспертов, 90–95% конструкций, установленных в России, могли бы оказаться вне закона.

Осенью прошлого года премьер-министр РФ Дмитрий Медведев утвердил перечень национальных стандартов, обеспечивающих соблюдение техрегламента о безопасности зданий и сооружений, обязательное исполнение которых вступило в марте 2016 г. Среди них и ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения».

Эксперты неоднократно говорили о том, что исполнение ГОСТа может привести к уничтожению рынка. Губернатор Санкт-Петербурга Георгий Полтавченко и мэр Москвы Сергей Собянин дважды обращались к премьер-министру РФ Дмитрию Медведеву с просьбой смягчить ГОСТ.

В итоге было решено создать рабочую группу, которая должна была разработать предложения о внесении изменений в документ. После нескольких заседаний, участникам процесса удалось достигнуть компромисса решений. По оценкам экспертов, положительное решение проблемы позволит российской наружке в перспективе выйти из зоны турбулентности и, как следствие, вернёт доверие рекламодателей к одному из самых эффективных каналов коммуникации.

# Московская outdoor-индустрия развивается

Около 7 млрд руб. поступило в бюджет Москвы от сдачи в аренду мест для размещения наружной рекламы по итогам 2015 г. Об этом сообщил руководитель департамента экономической политики и развития столицы Максим Решетников.

– У нас доходы от сдачи в аренду мест для уличной рекламы по 2015 г., кризисному году, 7 млрд руб. поступило. Это половина всего транспортного налога. То есть – это очень большие деньги, – сказал Максим Решетников.

Напомним, в 2013 г. в Москве было разыграно 7366 рекламных конструкций. Тогда победителями стали семь компаний: Russ Outdoor, «Художественно-производственное объединение» («Руан»), Gallery, «Расвэро», «Олимп», «Илион», «ТРК». При стартовой цене в 22 млрд руб. компании предложили в совокупности почти 75,3 млрд руб. Срок действия договоров – 10 лет.

По итогам аукциона, состоявшегося в сентябре 2014 г., ТРК получила возможность установить в Москве более 1,3 тыс. рекламоносителей (с учётом торгов 2013 г. в активе компании в общей сложности около 1,5 тыс. конструкций). Ещё 124 конструкции выиграл «Олимп» (структура компании «Вера&Олимп»). На торги выставлялось 1465 площадок. Итоговая стоимость составила свыше 20 млрд руб.

В начале прошлого года ведомство расторгло договор с компанией «Илион» (802 места, стоимость контракта – 13,2 млрд руб.). Оператор не смог заплатить в бюджет Москвы 1,3 млрд руб. за второй год работы на столичном рынке наружной рекламы.

В свою очередь столичные операторы наружной рекламы заплатили на 1,5 млрд руб. меньше за аренду рекламных мест в 2016 г. Таким образом, власти компенсировали компаниям финансовые издержки за неиспользованные места. Так, компания ТРК (входит в группу «Гема») перечислила 1,23 млрд руб., т. е. на 45% меньше суммы, предусмотренной договором. Russ Outdoor выплатила на 10% меньше – до 2,45 млрд руб., Gallery – на 15% до 1,15 млрд руб., «Расвэро» – на 1% до 250 млн руб.

В конце октября 2015 г. департамент СМИ и рекламы Москвы сообщил, что готов рассмотреть возможность возврата денежных средств операторам наружной рекламы за неиспользованные рекламные места по так называемым городским случаям. В первую очередь тогда, когда эксплуатация площадок оказалась невозможной по причине реконструкции магистралей или благоустройства улиц. При этом предполагалось, что сами средства могут быть зачтены в качестве части платежа за другой отчётный период.

Тем временем власти Москвы могут упростить процедуру внесения изменений в действующие правила установки и эксплуатации рекламных конструкций. Департамент СМИ и рекламы подготовил проект постановления правительс-



тва столицы «О внесении изменений в правовые акты правительства Москвы».

В частности, поправки предполагают упростить процедуру внесения изменений в разрешения на установку рекламоносителей при смене их собственника. Существующие правила не предусматривают документа, подтверждающего переход права владения конструкцией.

Также проще должна стать процедура внесения изменений в разрешительную

документацию в части смены технологичной изображения.

– Учитывая, что в настоящее время оформлено более 18 тыс. разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, востребованность в предоставлении государственной услуги по внесению изменения в разрешение на установку и эксплуатацию рекламных конструкций высокая, – говорится в пояснительной записке к постановлению.

## Рекламу в маршрутках регламентируют

Департамент транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры Москвы в этом году намерен регламентировать формат и текст объявлений в московских маршрутках. При этом из салонов исчезнет реклама. Об этом говорится в сообщении ведомства. Напомним, о том, что количество рекламы на маршрутных такси и внутри ТС после внедрения новой модели управления коммерческим транс-

портом уменьшится, стало известно в прошлом году. Согласно требованиям государственных контрактов, запрещается размещать рекламу на окнах, дверях, верхней части кузова и на переднем борту подвижного состава. Не допускается ее размещение на сиденьях (в том числе и на подголовниках) и на полу транспортного средства. Кроме того, в маршрутках запрещается звуковая реклама и трансляция рекламных видеороликов.

## Без лайтбоксов на такси

Скрыть лайтбоксы. Об этом сайту m24.ru рассказал председатель комитета по вопросам развития транспортного обслуживания пассажиров легковым автомобильным транспортом Московской торгово-промышленной палаты (МТПП) Богдан Коношенко. По его словам, вопрос обсуждался с представителями бизнеса, учеными из НАМИ и сотрудниками ГИБДД. Этот вопрос сейчас находится на стадии обсуждения. По словам сотрудников ГИБДД, к ним поступают жалобы москвичей и гостей столицы на то, что их слепят лайтбоксы и что огонек зеленого цвета на этих плафонах мож-

но перепутать с сигналом светофора в темное время суток, сказал Богдан Коношенко. По его словам, полный запрет лайтбоксов на крышах такси пока рассматривается как самая крайняя мера.

– Скорее всего, проблемы возникают с несертифицированными лайтбоксами. В качестве альтернативы запрету можно направить правительству Москвы предложения по изменению процедуры сертификации. Можно, например, разработать комплект технических решений для каждой модели автомобиля, чтобы владельцу такси не приходилось заказывать индивидуальный проект, – пояснил Богдан Коношенко.

## Конструкции под надзором

В 2016 году власти Москвы продолжат мониторинг эксплуатации рекламных конструкций в городе. По словам представителей пресс-службы департамента СМИ и рекламы, в этом году деятельность межведомственной комиссии правительства Москвы, рассматривающей случаи невозможности установки и эксплуатации рекламных конструкций на местах, предоставленных операторам наружной рекламы по договорам с городом, продолжится.

Весной 2015 г. в Москве была создана комиссия с участием представителей служб, отвечающих за благоустройство улиц, для рассмотрения обращений операторов. В прошлом году она рассмотрела все случаи, в результате которых операторы так и не смогли установить конструкции с момента начала действия договоров, в том числе по причине спорности имущественной принадлежности землеотводов, а также случаи временного простоя рекламных мест из-за строительных или ремонтных работ.

# Рекламные торги в Санкт-Петербурге состоятся не раньше лета

Торги на размещение рекламных конструкций в Санкт-Петербурге начнутся не раньше июня 2016 г. Об этом сообщил глава комитета по печати Сергей Серезлеев. Ранее предполагалось, что первые аукционы пройдут уже в апреле. Сейчас власти города занимаются приведением в соответствие схемы размещения наружной рекламы с требованиями ГОСТа и внесёнными в него поправками.

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

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

Первоначальный вариант схемы, одобренный весной прошлого года, и так предполагал резкое сокращение носителей в городе на Неве, с 14,5 тыс. до 10,3 тыс. Позже произошло ещё

одно сокращение – до 9,6 тыс. По оценкам экспертов, это снижение числа носителей сделало бы outdoor-бизнес в Петербурге инвестиционно не привлекательным. В итоге после переговоров властей с операторами было решено оставить в схеме 9,6 тыс. площадок, но увеличить срок аренды рекламных мест с пяти до 10 лет.

Однако, по словам экспертов, после очередных изменений проводить аукционы стало бессмысленно. 532 конструкции для Санкт-Петербурга – это капля в море, не представляющая интереса ни для рекламодателей, ни для операторов. Последние обратились к губернатору Георгию Полтавченко с просьбой о пересмотре отраслевого ГОСТа.

Внесение изменений в отраслевой ГОСТ позволит провести торги в Санкт-Петербурге примерно по 8 тыс. конструкций.

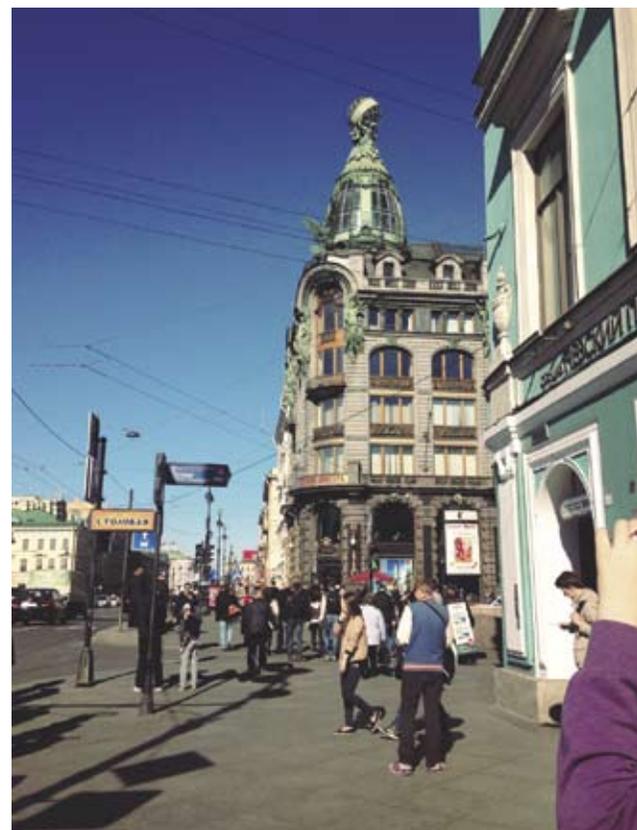
## Снести лишнее

Почти 12 тыс. рекламных конструкций демонтировано в Санкт-Петербурге в 2015 г. Более 80% из них размещались на фасадах и зданиях и частных территориях. К примеру вывески на ресторанах, магазинах и т. д. В 2015 г. было составлено 2887 протоколов о привлечении к административной ответственности за незаконную установку конструкций и вывесок на 46,2 млн руб. (в 2014 г. – на 13,7 млн руб). Основной вектор работы комитета по печати на этот год – демонтаж вывесок, которые создают информационный шум в городе. На 2016 г.

Как известно, в июле 2015 г. власти Северной столицы ужесточили нака-

зание за незаконное размещение вывесок и информационных конструкций. Если до этого нарушителям грозил штраф в 30–100 тыс. руб. единовременно, то теперь комитет сможет выписывать штраф сколько угодно раз, при этом повторное нарушение позволяет штрафовать сразу на 100 тыс. руб.

Параллельно в прошлом году Смольный выпустил постановление, сокращающее разрешенное количество вывесок. Теперь в охранной зоне исторического центра и на зданиях-памятниках будет запрещено вешать вертикальные консоли – вывески, расположенные перпендикулярно фасаду.

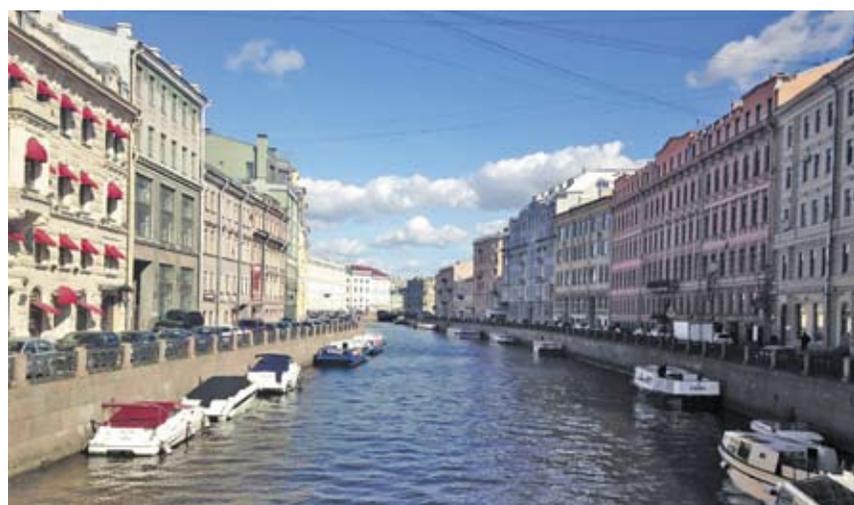


## Подземка выберет подрядчика осенью

Осенью этого года власти Санкт-Петербурга планируют провести новый конкурс на право размещения рекламы в метрополитене. Соответствующее поручение дал вице-губернатор Игорь Албин по итогам совещания в Смольном. Сейчас реализацией рекламных возможностей в метрополитене Северной столицы, по данным местных СМИ, занимаются четыре компании: «Афкап», «Коммет», «Анфас» и «Метроном». При этом, например, «Афкап» ранее частично принадлежала бывшему члену Палаты пред-

ставителей США, а его нынешние собственники скрыты за компанией из Огайо. А у истоков «Анфаса» стояла бывший замначальник метрополитена по экономике Ирина Воробьева.

Договоры с компаниями истекают в ноябре 2016 г. (они были заключены в 2006 г.). Игорь Албин поручил провести анализ текущих тарифов на размещение рекламы в метро, которые не менялись с 2009 г. Предполагается, что они будут пересмотрены, а новый конкурс поручено провести уже осенью.



## Для наружки хотят прописать этические нормы

Депутаты ЗакСа Санкт-Петербурга Марина Шишкина и Алексей Ковалев предлагают определить критерии наружной рекламы. По словам Марины Шишкиной, необходимость в этом возникла из-за обращения главы комитета по градостро-

ительству и архитектуре Владимира Григорьева. Как отметила депутат, ей поручили оценить существующие критерии наружной рекламы. Парламентарии считают, что часть вывесок не соответствует этическим нормам.

# БИЗНЕС | в фокусе



## Крымский подход

Власти Крыма утвердили методические рекомендации по расчету платы за установку и эксплуатацию рекламных конструкций. Так, согласно им, размещение щита 6х3 м в центре населенного пункта обойдется в 21,6 тыс. руб. в год.

Базовая ставка устанавливается ежегодно и пересматривается с учетом инфляции, в постановлении она определена в 800 руб. Общий размер платы исчисляется путем умножения базовой ставки на площадь носителя в квадратных метрах и срок его установки (год) с применением коэффициентов в зависимости от зоны размещения и применяемых технологий.

Рекомендации предусматривают три тарифные зоны: для первой применяется повышающий коэффициент 1,5, для второй – 1, для третьей – понижающий коэффициент 0,7.

При расчете размера платы по договору на установку и эксплуатацию объектов наружной рекламы и информации на муниципальной собственности применяются также тарифные зональные коэффициенты. Для этих целей учитывается тарифное зонирование территории муниципального района (городского округа) путем распределения территории на тарифные зоны в зависимости от историко-культурной и архитектурной ценности окружающей застройки, уровня концентрации пешеходов и транспорта на отдельных участках (улиц, площадей, магистралей, набережных, съездов и т.п.), типологии элементов местной среды, в том числе и функционально-планировочных, объективных факторов, – сказано в приложении к постановлению.

Если площадь рекламного носителя превышает 80 кв м, будет использоваться понижающий коэффициент 0,8, а при установке конструкций с автоматической сменой изображения – повышающий коэффициент 1,3, причем к каждой из поверхностей.

Тем временем власти Феодосии решили не требовать от предпринимателей отключать подсветку вывесок. Ранее в адрес главы города и оперативного дежурного

штаба поступали обращения горожан, которые недовольны тем, что в условиях энергодефицита вывески освещаются.

Феодосийский РЭС сделал замеры и рассчитал возможную экономию при отключении световой рекламы на коммерческих объектах. В результате выяснилось, что в рекламе используются диодные лампы, которые потребляют настолько мало тока, что его сила измеряется в миллиамперах. По мнению специалистов, отключение рекламы не даст существенной экономии энергии, поэтому делать это нецелесообразно.

Дефицит энергообеспечения в Республике Крым возник после того, как Украина перестала поставлять на полуостров электроэнергию. После ввода в эксплуатацию энергомота и запуска дополнительных генерирующих мощностей дефицит электроэнергии в Крыму удалось сократить. Тем не менее, объем вырабатываемого электричества всё ещё составляет до 80% от необходимого показателя.

В свою очередь по итогам совещания с представителями министерства внутренней политики, информации и связи Крыма профильному ведомству горадминистрации Керчи поручено активизировать работу по выдаче разрешений на размещение рекламы на фасадах зданий. Это, по оценкам чиновников, позволит увеличить поступления в местный бюджет от наружной рекламы до 1 млн руб.

По словам заведующего отделом наружной рекламы мининформа РК Руслана Абдурешитова, большинство муниципалитетов, занимаясь разработкой схем размещения рекламоносителей, упускают из виду предусмотренные законом сборы за рекламу на фасадах зданий. Существуют примеры, когда конструкции только на одном здании приносят в бюджет более 100 тыс. руб., отметил чиновник.

## Самарский порядок

В Самаре будет установлено 450 новых остановочных павильонов. Торги на размещение рекламы на них принесли в городской бюджет 1,2 млн руб. По условиям аукционов, установкой и обслуживанием павильонов займутся победители торгов. Операторы также будут нести ответственность за их внешний вид, наличие стёкол и скамеек.

Кроме того, в мэрии рассчитывают, что ещё 100 млн руб. ежегодно в городской бюджет будут приносить другие конструкции, в том числе щиты 6х3 м, которые ранее были также разыграны на аукционе. Согласно схеме размещения наружной рекламы, утвержденной в 2014 г., в Самаре будет установлено более 2,8 тыс. рекламоносителей.

Напомним, в конце прошлого года Самарская губернская дума вернула мэрии областного центра полномочия в сфере наружной рекламы. Горадминистрация вправе самостоятельно проводить рекламные торги, аннулировать разрешения на установку конструкций, выдавать предписания об их демонтаже, а также непосредственно осуществлять снос незаконных рекламоносителей. Городу также переходят и средства областного бюджета на исполнение данных полномочий.

Тем временем в Самаре продолжают работы по демонтажу незаконных рекламных конструкций. В городе уже снесено 829 рекламоносителей, из которых 138 убрано владельцами и 691 – в принудительном порядке. Об этом сообщил заместитель руководителя департамента

благоустройства и экологии администрации Самары, руководитель комитета по наружной рекламе Сергей Никифорчук.

По информации мэрии, осталось демонтировать 236 незаконных конструкций, в числе которых щиты 6х3 м и другие крупноформатные носители. Ранее департамент благоустройства и экологии Самары заключил два контракта общей стоимостью 4,5 млн руб. на демонтаж незаконных рекламных конструкций.

Кроме того, власти Самары объявили о проведении в ближайшее время 62 аукционов на рекламные места. По словам представителей горадминистрации, эти торги являются завершающими – в них включены объекты, которые либо не выставлялись на торги, либо не были проданы ранее. Всего планируется продать 200 конструкций разных форматов, из них 118 – щиты 3х6 м. Кроме того, на продажу выставлены также девять пилларов, 46 пилонов и четыре остановочных павильона. В итоге общая начальная стоимость всех лотов составляет 63,9 млн руб. В мэрии пояснили, что именно эти конструкции продаются впервые. Конструкции объединены в 26 лотов начальной стоимостью 56,8 млн руб.

### ТЕМ ВРЕМЕНЕМ

#### Тольятти вернулось к торгам

Министерство имущественных отношений Самарской области провело торги на рекламные места в Тольятти. Согласно протоколам итогов аукционов, агентство «Революция рекламы» получило 216 мест под щиты 6х3 м, заплатив за них 55,3 млн руб., «Ректол» – 180 мест под щиты 6х3 м за 45,3 млн руб. Еще одно место под конструкцию 6х3 м за 101 тыс. руб. досталось компании «Формат».

Эксперты outdoor-рынка положительно оценивают результаты торгов. По их словам властям, наконец, удалось «перезапустить» местную наружку. Предыдущие попытки заканчивались неудачей. Напомним, в 2014 г. городские власти рассчитывали получить от outdoor-индустрии более 400 млн руб. Однако план не был выполнен: из нескольких сотен рекламоносителей, которые предполагалось разыграть на тор-

гах, удалось продать всего несколько десятков. Аналогичная ситуация сложилась и в 2015 г.

По словам представителей индустрии, тогда аукционы провалились по двум причинам: слишком высока стартовая цена (стоимость одной конструкции доходила до 1 млн руб.) и большое количество незаконных рекламоносителей, которые были размещены в том числе на площадках, выставленных на торги.

На этот раз лоты и по количеству конструкций, и стоимости были сформированы более сбалансированно. А власти Тольятти в октябре приступили к демонтажу незаконной наружной рекламы. Всего в городе предстоит снести 600 конструкций.

В схему размещения рекламных конструкций в Тольятти входит почти 800 носителей.

# Свердловские власти всерьёз взялись за местный outdoor

Власти Свердловской области учтут предложения участников outdoor-индустрии в итоговой версии концепции оформления и установки объектов наружной рекламы на территории региона. Большая их часть касается размещения рекламы в Екатеринбурге.

В то же время, по словам министра по управлению государственным имуществом Свердловской области Алексея Пьянкова, есть принципиальные положения, которые останутся неизменными вне зависимости от предложений участников рынка. В концепции не предусмотрены перетяжки. Невозможно будет смягчить или разрешить размещение рекламы на объектах культурного наследия в центре Екатеринбурга или же внести в документ изменения, которые бы допускали появления крупноформатных конструкций в историческом центре Екатеринбурга.

Большое число предложений операторов касается также наружной рекламы на гостевом маршруте Чемпионата мира по футболу. В концепции предусмотрено три маршрута, на каждом из которых наружная реклама представлена только малым и средним форматом.

Напомним, в начале марта Алексей Пьянков на встрече с outdoor-операторами представил концепцию оформления и размещения наружной рекламы на территории Свердловской области. В частности, документ устанавливает шесть категорий автодорог, для которых определяются стилистические особенности рекламных конструкций – цветовые решения, типы и способ размещения.

Документ также определяет типы рекламоносителей, которые можно будет устанавливать на территории Екатеринбурга. Город предлагается поделить на несколько зон: историческую, центральную, жилую и территорию прочего назначения. В исторической и центральной зонах наружная реклама может быть представлена в основном малоформатными рекламными кон-

струкциями, которые размещаются в пешеходных зонах, на тротуарах.

В периферийной части города допускается применение конструкций не только малого, среднего, но и большого формата. В этой зоне наружная реклама уже может располагаться вдоль дорог, на глухих стенах высотных зданий, а также крышах. На территории прочего назначения может размещаться любой вид рекламы, в том числе конструкции формата 6x3 м и более.

Ранее власти Свердловской области одобрили передачу полномочий в сфере рекламы в Екатеринбурге на региональный уровень. В мэрии областного центра выразили недовольство этим решением и отвергли обвинения в том, что городские чиновники не справляются с этими полномочиями.

По оценкам экспертов, в Екатеринбурге установлено порядка 15 тыс. рек-

## ТЕМ ВРЕМЕНЕМ

Министерство по управлению государственным имуществом Свердловской области (МУГИСО) подписало соглашение с департаментом СМИ и рекламы Москвы о сотрудничестве в сфере наружной рекламы. По словам руководителя МУГИСО Алексея Пьянкова, власти внимательно изучают различные региональные практики организации рынка наружной рекламы с тем, чтобы упорядочить отрасль, не нанося ущерба игрокам, и выстроить максимально эффективное взаимодействие между органами государственной власти и операторами. По словам чиновника, московский опыт привлекателен тем, что в столице удалось избавиться почти от всей незаконной рекламы, внедрить четкие, понятные всем участникам рынка, правила. Сейчас перед МУГИСО стоят те же задачи в Свердловской области.

ламных конструкций. При этом схемой размещения наружной рекламы определено всего 1321 место, из них около 800 проданы с торгов. Таким образом, большая часть щитов установлена в городе незаконно.

# Наружная реклама россиян не раздражает

По данным Института современных медиа (MOMRI), 40% россиян, проживающих в городах с населением свыше 100 тыс. человек, доверяют рекламе и считают рекламные сообщения достоверными. При сравнении отношения к различным видам рекламы 6% респондентов отметили, что спокойно и даже позитивно воспринимают рекламу в целом. При этом только 2% опрошенных негативно относятся к наружной рекламе.

Среди тех, у кого реклама вызывает негативные эмоции, наибольшее неприятие вызывают звонки и рассылки рекламного характера – 43% респондентов отметили именно этот вид рекламы, как самый раздражающий. Реклама в Интернете и ТВ-реклама вызывает негативные эмоции примерно у одинакового количества россиян – 28%

и 29% соответственно. Больше всего звонки и рассылки рекламного характера раздражают женщин (48%). Отношение к рекламе в Интернете также имеет гендерную специфику – она вызывает отторжение у 26% мужчин и 32% женщин.

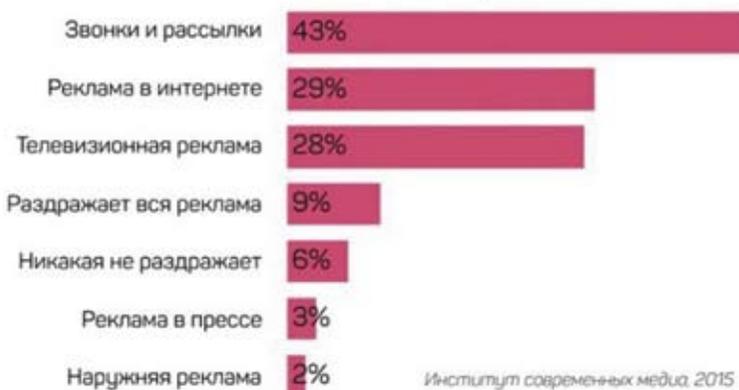
Респондентам был также задан вопрос: «Если бы вам предложили навсегда

отказаться от данного вида рекламы, выключить его, вы бы согласились или отказались?». Больше всего респондентов предпочли бы навсегда отключить рекламу, которая показывается перед тем, как попасть на сайт (85%), и всплывающие окна при просмотре интернет-сайтов (84%). Лояльнее всего респонденты от-

носятся к спонсорской рекламе на телевидении. Интересно отметить, что телевизионную рекламу (ролики между передачами и рекламу товаров в рамках передач) не согласны исключить из своей жизни почти треть населения – 29% и 32% соответственно.

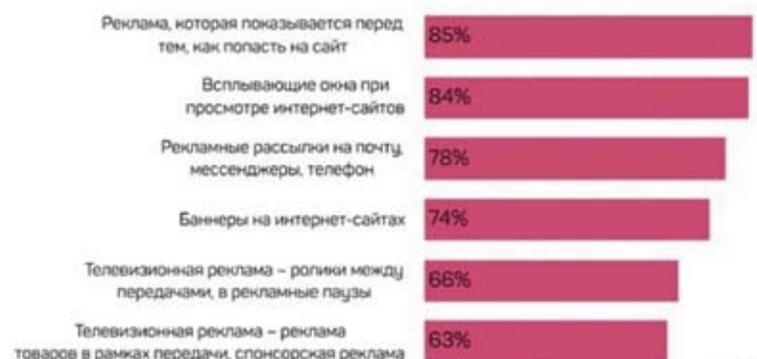
Метод исследования – телефонное интервью (CATI). В опросе участвовали жители России старше 18 лет, проживающие в городах с численностью населения свыше 100 тыс. человек. Общее число респондентов – 1600 человек. Период проведения – декабрь 2015 г.

Какие виды рекламы вызывают больше негативных эмоций, отторжения?



Институт современных медиа, 2015

Если бы Вам предложили навсегда отказаться от данного вида рекламы, выключить его, Вы бы согласились или отказались? (указан % готовых отказаться навсегда)



Институт современных медиа, 2015

**ВЛАСТЬ**

■ Более 1 тыс. незаконных рекламных конструкций установлено на улицах Брянска. В прошлом году в городе демонтировано около 100 аналогичных рекламоносителей. В настоящее время в Брянске проведена инвентаризация всех щитов, разрабатывается схема их размещения. Пока власти города просят владельцев незаконных щитов демонтировать их добровольно. В противном случае снос рекламоносителей будет осуществляться в принудительном порядке.

■ Правительство Кировской области разработало административный регламент по предварительному согласованию схем размещения наружных рекламных конструкций. Он содержит перечень документов, который должны предоставить муниципалитеты. В частности, альбом карт установки рекламоносителей, их адресный реестр и т. д. Согласно регламенту, процедура согласования размещения наружной рекламы не должна превышать 30 календарных дней с момента поступления документов. Он также определяет требования, предъявляемые к конструкциям, что позволит уменьшить количество отказов в предварительном согласовании из-за неправильного оформления документов.

■ Власти Владивостока намерены освободить от рекламы исторический центр города, а также гостевой маршрут. Об этом на заседании специальной комиссии, на которой обсуждались вопросы демонтажа рекламных конструкций, сообщила начальник городского управления наружной рекламы и информации Татьяна Шахова. Всего мэрия решила снести 182 объекта наружной рекламы. В основном, это щиты 6х3 м. Заместитель главы администрации Владивостока Александр Юров проинформировал, что всего в приморской столице установлено порядка 1,1 тыс. конструкций, из них 400 – незаконно. В декабре 2015 г. гордума приняла муниципальный правовой акт «Порядок использования объектов недвижимого имущества, находящихся в собственности Владивостокского городского округа, для размещения рекламных конструкций». По словам председателя городской думы Елены Новицкой, ожидается, что действие этого МПА обеспечит порядка 70 млн руб. дополнительных поступлений в городской бюджет.

■ Рекомендации по единому стандарту оформления вывесок разработаны в Перми. На круглом столе в горадминистрации, где они были презентованы, представители мэрии, депутаты гордумы, архитекторы и предприниматели обсудили, как должны выглядеть информационные конструкции. В частности, согласно рекомендациям, в текстовой части вывески должно быть указано только название компании и род ее деятельности, а в графической – логотип. Размещать конструкцию можно исключительно ниже уровня основания окон второго этажа. Новые требования также определяют параметры расположения нескольких вывесок на одном здании. Они должны располагаться в месте фактического нахождения организации.

# Московский метрополитен споткнулся о торги

Торги по поиску рекламного подрядчика для столичной подземки завершились скандалом. Рассмотрев поданные заявки, конкурсная комиссия ГУП «Московский метрополитен» признала соответствующей техническому заданию заявку лишь ООО «Экспо Медиа» (структура Russ Outdoor) и приняла решение о заключении с компанией контракта стоимостью 17,567 млрд руб. (с НДС). Однако ФАС потребовала аннулировать итоги торгов.

Кроме «Экспо Медиа» заявки подавали «Лайса Диджитал» (дочернее предприятие рекламного подрядчика РЖД компании «Лайса»), а также «Импульс» и «АВМ+», связанные с компанией «Гема», чья дочка – «Авто Селл» – до лета прошлого года размещала рекламу в метро.

Однако предложения, изложенные в этих трех заявках, не соответствуют техническому заданию. Оно, в частности, содержало перечень допустимых форматов, их общую площадь, порядок размещения рекламных информационных материалов, требования к контенту и т. д.

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

Метрополитен обратился в Арбитражный суд Москвы о взыскании образовавшейся задолженности по причине её непогашения в добровольном порядке. В ноябре 2015 г. «Авто Селл» подал встречный иск к метрополитену, потребовав компенсировать 1,78 млрд. Компания посчитала, что переплатила метрополитену и недополучила выгоду от размещении наружной рекламы в вагонах и на станциях.

В итоге московский арбитражный суд постановил взыскать с оператора в пользу Московского метрополитена сумму в размере 1,126 млрд руб. Таким образом суд встал на сторону столичной подземки.

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

В январе 2016 г. ГУП «Московский метрополитен» объявил тендер на поиск рекламного подрядчика. Стоимость контракта – почти 17,6 млрд руб. (начальная цена). Победитель торгов в качестве обеспечения договора должен в первый год работы перевести на счет метрополитена 8% от стоимости контракта (минимум 1,4 млрд руб., если стартовая стоимость не изменится), во второй – 6% (минимум 1,05 млрд руб.), все остальные годы – 2% (минимум 351 млн руб.). Либо надо предоставить безотзывную банковскую гарантию на эти суммы. Срок действия договора – 10 лет.

1 марта ООО «Медиа партнер» подало к ГУП «Московский метрополитен» иск в арбитражный суд Москвы. До этого компания пожаловалась в ФАС на подземку из-за того, что не может участвовать в предстоящих аукционе по поиску рекламного подрядчика метро, поскольку ГУП при организации торгов допустил нарушения. В частности, отсутствие информации о местах установки рекламных конструкций, невозможность получить банковскую гарантию в сроки, указанные в проекте договора, завышенные требования к банкам-гарантам, навязывание участником торгов заведомо невыгодных условий и т. д. Кроме того, из-за допущенных организатором торгов нарушений, «Медиа Партнер», якобы не может провести расчет затрат и доходов.

Однако Московский арбитражный суд отказал компании «Медиа партнер» в принятии обеспечительных мер по иску к ГУП «Московский метрополитен». В определении об отказе, в частности, говорится о том, что «истец не представил доказательства того, что непринятие испрашиваемых обеспечительных мер может затруднить или сделать невозможным исполнение судебного акта по настоящему делу, а также причинит ему значительный ущерб».

Позже стало известно, что компании «Питерстар», «Орион» и «Меридиан» (аффилирована с петербургским оператором наружной рекламы «Корпорация РУАН») также подали в антимонопольное ведомство жалобу на условия аукциона. По словам представителей компаний, условия тендера затрудняют участие в нем, в том числе из-за повышения размера банковских гарантий.

Представители «Лайсы» также сообщили о том, что компания может обратиться в ФАС и суд и обжалует действия ГУП «Московский метрополитен».

Рассмотреть все жалобы до 15 марта – дня проведения аукциона – ФАС не успевало. Но приостанавливать торги ведомство не планировало. В ведомстве отметили, что метрополитен просто не сможет заключить договор с победителем до того момента, пока антимонопольщики не рассмотрят жалобу по существу.

**ТЕМ ВРЕМЕНЕМ**

В Московском метрополитене на стенах вдоль эскалаторов могут появиться видеозащиты. Об этом сообщил источник в столичной подземке. Широкоформатные экраны и «видеостены», а также ЖК-экраны планируется установить на торцевых стенах и стенах вдоль эскалаторных спусков, а также на путевых стенах метро. Подобные технологии

планируют ввести в метро в течение ближайших трёх лет. По словам представителя метрополитена, видеозащиты также должны появиться в подземных пешеходных переходах, межстанционных переходах, вестибюлях, лестничных и эскалаторных сходах, а также на стенах платформ действующих станций метро.

# Покорение «Олимпа»

Столичный оператор наружной рекламы «Олимп» (дочерняя структура компании «Веры-Олимп») переживает не самые лучшие времена. Может так случиться, что он покинет московскую outdoor-индустрию. К расторжению договора с городским департаментом СМИ и рекламы добавились судебные разбирательства.

В 2013 г. на рекламных торгах «Олимп» купил два лота. За первый лот, который объединял 687 щитов, компания должна была заплатить в течение 10 лет более 12,5 млрд руб., за второй – 551 конструкция небольшого формата (уличная мебель) – почти 1,2 млрд руб. Ещё два лота (по 62 конструкции) оператор купил на аукционе в 2014 г., предложив за них в совокупности 893 млн руб.

В конце 2015 г., когда пришло время перечислять очередную часть арендной платы за рекламные места, выяснилось, что «Олимп» не может этого сделать в полном объёме. В итоге 22 января 2016 г. департамент СМИ и рекламы Москвы объявил о прекращении действия одного из договоров с компанией (на 687 щитов и суперсайтов)

из-за того, что она так и не произвела своевременно платеж в размере около 730 млн руб. Ведомство выдало предписание в течение 30 дней демонтировать конструкции. При этом в департаменте отметили, что «Олимп» остается оператором по другим трем действующим договорам, и выразили надежду на дальнейшее сотрудничество с компанией.

В ответ на решение чиновников ЗАО «Олимп» подало иск к департаменту, решив взыскать с ведомства более 1 млрд руб. По словам представителей компании, оператор намерен вернуть деньги, переплаченные городу за конструкции, которые она так и не смогла установить на выигранных на торгах местах (из-за ремонтных работ на автотрассах и т. д.).

В ведомстве отвергли претензии оператора, расценив судебный иск как «затягивание процесса прекращения деятельности в части расторгнутого договора».

В свою очередь Арбитражный суд Москвы отклонил заявление «Олимпа» о принятии обеспечительных мер в рамках судебного разбирательства. «Олимп» представил информацию о своих доходах: так, в марте этого года компания рассчитывала заработать на всех своих конструкциях не менее 113 млн руб. Ущерб же от демонтажа 687 щитов, на котором настаивают в ведомстве, может превысить 216 млн руб. Однако, по мнению суда. Истец не предоставил никаких финансовых документов, подтверждающих заявленные цифры.

Недавно появилась информация, что ВТБ (куда входит Банк Москвы – кредитор ЗАО «Олимп») считает группу «Вера-Олимп» проблемным должником и готов инициировать ее банкротство. По словам представителей банка, ВТБ будет «добиваться возврата задолженности холдинга всеми доступными средствами в соответствии с российским законодательством». Кредитный договор между банком и оператором был заключен в июле 2013 г. накануне первых рекламных аукционов, следует из материалов суда.

Добавим, что в начале 2015 г. ведомство расторгло договор с компанией «Илион» (802 места, стоимость контракта – 13,2 млрд руб.). Оператор не смог заплатить в бюджет Москвы 1,3 млрд руб. за второй год работы на столичном рынке наружной рекламы.

По словам экспертов, ситуация, которая сложилась на московском рынке наружной рекламы, вызывает тревогу. Всё это не только негативно сказывается на бизнесе компаний и городского бюджета, но и подрывает доверие рекламодателей к одному из самых эффективных каналов коммуникации с потребителями. ☀

## Рекламная карта Подмоскovie



Все о возможностях оoh-рекламы в Московской области

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



**ПОЛИГРАФИЯ**  
Широкоформатная, Интерьерная,  
Плоттерная резка, Ламинация  
г. Мытищи, Олимпийский проспект  
строение 10, офис 17-10  
Тел.: +7 495 637-68-82 или 83  
www.billboardtv.ru  
www.sh-f.ru  
www.outdoor-billtv.ru

**РЕКЛАМА**  
Щиты 3x6, Сити-формат,  
Светодиодные экраны  
**МОНТАЖ**  
Рекламных носителей  
**ДИЗАЙН**  
Видео, Сайты, Стили, Типография

**ДЕМОНТАЖ**

■ Демонтаж крупноформатных рекламных конструкций завершён в исторической части Ростова-на-Дону. Снос осуществлен в соответствии с «Концепцией развития рекламно-информационного пространства на 2015–2019 годы». Согласно документу, площадь рекламного поля конструкций, разрешённых к установке в исторической части города (первая зона), не должен превышать 6 кв. м.

О необходимости минимизировать рекламную нагрузку на центр города власти говорили ещё в 2014 г. Тогда губернатор Ростовской области Василий Голубев на совещании в мэрии областного центра, посвящённом подготовке и проведению ЧМ по футболу 2018 г., высказался за сокращение количества рекламы на фасадах зданий и полный демонтаж крупноформатных конструкций в историческом центре.

■ Власти Воронежа намерены демонтировать в этом году 500 незаконно установленных конструкций. По словам руководителя управления имущественных и земельных отношений Натальи Махортовой, на эти работы планируется выделить 3 млн руб.

В 2014 и 2015 гг. в городе был снесен принудительно 501 незаконный рекламоноситель. Ещё 680 щитов разного формата с улиц Воронежа убрали их владельцы. При этом в 2015 г. только 130 из них, что в четыре раза меньше, чем в годом ранее. Как отметила Наталья Махортова, это связано с тем, что у управления имущественных и земельных отношений нет полномочий по регулированию рынка наружной рекламы и рычагов административного воздействия для принуждения владельцев рекламных конструкций к их демонтажу.

**ТОРГИ**

■ В Ростове-на-Дону состоялись торги на размещение 582 афишных стендов. Победителем конкурса признано ООО «Наружная реклама», предложившее 1,6 млн руб. при начальной цене контракта в 1,4 млн руб. Второй участник – компания «Диджитал Маркетинг Групп» – предлагало 1,45 млн руб. Разыгранные места предназначены для размещения рекламы «о репертуарах театров, кинотеатров, спортивных и иных массовых мероприятиях». Срок действия контракта – 10 лет. Афиши должны состоять из трех статичных полей, площадь большей части (521 штук) составит 4,86 кв. м, остальных объектов – 6,24 кв. м.

■ Первый после годового перерыва аукцион на рекламные места состоялся в Якутске 9 марта. На торги выставлялись конструкции малого формата, которые объединили в три лота. Совокупная начальная стоимость площадок составила 130 тыс. руб. Конструкции включены в схему размещения наружной рекламы и прошли проверку на соответствие ГОСТу. Следующие торги на рекламные места запланированы на третий квартал.

**В Казани никто никому не должен**

По данным управления наружной рекламы и информации Казани, по состоянию на 1 января 2016 г. в городе действует 1459 разрешений на размещение рекламных конструкций.

По словам начальника управления Ирины Дябилкиной, благодаря тому, что в первом полугодии 2015 г. для операторов на 20% была понижена арендная плата, а во втором наружная реклама активно использовалась для продвижения чемпионата ФИНА, не произошло ни одного расторжения договора на аренду рекламных мест и не зафиксировано задолженностей.

Параллельно в Казани ведутся работы по выявлению незаконно раз-

мещенных конструкций. В городе выявлено 257 подобных рекламоносителей, из них 211 демонтировано, на один получено разрешение, 45 еще в работе. Всего с 2012 г. в столице Татарстана в принудительном порядке снесено 909 носителей, 580 признаны бесхозными. В управлении отмечают, если в 2010–2012 гг., к примеру, незаконными были 60% конструкций, размещённых на фасадах зданий, то в 2014 г. это показатель снизился до 36%, в 2015 г. – до 25%.

Кроме того, управление наружной рекламы и информации разработало нормативные документы для проведения электронных торгов. На первом электронном аукционе на право заключения договоров и установку афишных конструкций сроком на 10 лет было выставлено 67 площадок. В 2016 г. на торги планируется выставить пилоны на остановках общественного транспорта, рекламные конструкции на станциях метро и в подземных пешеходных переходах.

**«ЭСПАР-Аналитик» изучил экраны в подземных переходах**

Компания «ЭСПАР-Аналитик» провела расчет медиаметрических показателей digital-экранов, расположенных в подземных пешеходных переходах Москвы. Проект можно назвать уникальным, поскольку для расчета потребовалось разработать специальный алгоритм измерения.



В отличие от стандартных рекламных носителей, digital в подулочных тоннелях появился относительно недавно (первые конструкции были размещены во второй половине 2014 г.). Эксклюзивным оператором экранов в подземных переходах является компания «ЭФИР», которая реализовала специальный формат интерактивного DOOH.

В результате исследования были измерены и рассчитаны базовые показатели рекламного спота и эк-

рана (OTS daily, GRP daily), а также даны характеристики рекламного носителя. Исследование показало, что средние суточные пешеходные потоки в подземных переходах, где установлены экраны, выше, чем потоки на улицах города, в местах расположения ситиформата, и значительно выше, чем на вокзалах города Москвы, в местах, где располагаются экраны (28000, 20000 и 7000 соответственно).

С помощью полученных медиаметрических показателей появилась возмож-

ность рассчитать эффективность разных режимов трансляции. Это позволит рекламодателям выбрать оптимальный режим размещения, исходя из целей и бюджета рекламной кампании.

Наиболее эффективными рекламными спотами для экранов в переходах, как и для большинства digital-носителей, являются статичные изображения с элементами анимации и короткие видеоролики (не длиннее 15 секунд).

# Подмосковных операторов хотят столкнуть с трассы

До 80 подмосковных outdoor-компаний могут покинуть рынок наружной рекламы Московской области из-за спорной ситуации с Федеральным управлением автодорог России (Росавтодор). Об этом сообщил на заседании экспертного совета при уполномоченном по защите прав предпринимателей Московской области член совета Александр Голованов.

По его словам, предприниматели жалуются на то, что Росавтодор требует от муниципальных властей демонтировать рекламные конструкции, установленные на федеральных трассах в Подмосковье по итогам ранее проведенных аукционов. Владимир Голованов отметил, что в ближайшее время будет составлен реестр таких конструкций и подготовлена своего рода дорожная карта по ним.

Напомним, в ноябре 2015 г. появилась информация, что Росавтодор хочет самостоятельно проводить торги на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на подведомственных трассах. В ведомстве отмечали, что такое право предусмотрено законами «Об автомобильных дорогах» и «О рекламе». Соответствующее предложение было направлено в Минтранс.

В 2014 г. в Подмосковье состоялось 150 аукционов, где было разыграно более 6,2 тыс. рекламных мест. За пять лет действия договоров доход муниципалитетов составит около 8 млрд руб. Часть конструкций размещена на автотрассах, которые пользуются у рекламодателей повышенным спросом.

Тем временем подмосковные операторы активно пользуются порталом «Добродел», с помощью которого жалуются на бездействие местных властей, не принимающих необходимых действий по демонтажу незаконных рекламных конструкций.

Согласно требованиям закона «О рекламе» установка и эксплуатация рекламной конструкции без разрешения, срок действия которого истек, не допускаются. Такие конструкции подлежат де-

монтажу за счет местного бюджета. Бездействие властей может быть расценено антимонопольным органом как нарушение Федерального закона «О защите конкуренции», поясняется в материале, отмечают представители ГУИП

По словам первого заместителя руководителя ГУИП Александра Менчука, муниципалитеты должны быть заинтересованы в том, чтобы операторы сохранили легальные места на территории Подмосковья и дальше четко выполняли обязательства по заключенным договорам. Он подчеркнул, что работа по контролю за выполнением работ по демонтажу незаконных рекламных конструкций с использованием возможностей портала «Добродел» будет продолжена, заключается в сообщении. ☀

## Криминальная наружка

В начале года в Подмосковье произошла загадочная история с криминальным оттенком. Полиция раскрыла кражу свыше 200 баннеров с рекламных конструкций. Преступление, предположительно, совершили промышленные альпинисты, работавшие в рекламных компаниях, ущерб оценивается более чем в 1 млн руб.

– Более 200 крупноформатных баннеров, украденных с рекламных конструкций в Подмосковье, были обнаружены в ходе оперативных действий правоохранительных органов Красногорского района при участии главного управления по информационной политике Московской области и Рекламной ассоциации Московской области, – говорится в сообщении пресс-службы ГУИП Подмосковья.

Баннеры с целью незаконной перепродажи хранили в одном из арендованных гаражей в Восточном округе Москвы. Ранее они размещались на крупноформатных рекламных конструкциях в Домодедове, Подольском, Красногорском и Чеховском районах.

В начале января стало известно о задержании нескольких подозреваемых. Предположительно, кражи виниловых баннеров осуществляли промышленные альпинисты, работавшие по найму в рекламных компаниях, добавляется в сообщении.

По словам первого заместителя руководителя главного управления по информационной политике Московской области Александра Менчука, общая сумма ущерба для рекламных операторов может составлять более 1 млн руб.

– И региональные власти, и компании, которые по итогам аукционов размещают наружную рекламу в Подмосковье, постоянно следят за законностью установки, а также за техническим состоянием отдельно стоящих конструкций. Данные мониторинга еженедельно предоставляются государственным учреждением «Мособлреклама». Факты подобных краж незамедлительно передаются в органы полиции для дальнейшего расследования. Эти вопросы для нас принципиальны и находятся на особом контроле, – отметил Александр Менчук.

## Реклама на страже безопасности

Рекламные операторы Подмосковья примут участие в областной программе «Безопасный регион». Программа направлена на обеспечение общественной безопасности в целях повышения антитеррористической защищенности объектов и уровня комфортной среды проживания жителей региона, а также оперативно реагирования на кризисные ситуации, минимизации и ликвидации последствий террористических актов за счет применения информационно-коммуникационных технологий.

В первую очередь, благодаря установке видеокамер в местах массового скопления людей, которые уже появились на пилотных территориях и показали свою эффективность. Как отметил губернатор Московской области Андрей Воро-

бьев в ходе своего ежегодного обращения в конце января этого года, в 2015 г. число преступлений в этих муниципалитетах значительно снизилось.

– В этом году камеры появятся в 22 самых крупных городах. Дополнительная задача – завести картинку со всех частных камер города на наши серверы. Необходимо провести работу с собственниками торговых центров, АЗС, парковок, – подчеркнул он.

О готовности подключиться к системе «Безопасный регион» на прошедшем совещании заявили члены Ассоциации рекламодателей Московской области. За свой счет компании установят первые 20 видеокамер на рекламных конструкциях вдоль автомобильных дорог. Предполагается, что они появятся в городах с населением свыше

100 тыс. жителей. Размещение камер с целью непрерывного мониторинга ситуации позволит повысить безопасность не только граждан, но и предотвратить случаи вандализма в сфере наружной рекламы, которые в последнее время участились.

Кроме того, на совещании было принято решение о необходимости информирования населения о реализации системы «Безопасный регион» посредством размещения социальной рекламы. Представители компаний поддержали эту инициативу. Как рассказал первый заместитель руководителя ГУИП Александр Менчук, в ближайшее время будет сформирована программа с указанием сроков и количества плакатов, которые появятся на рекламных конструкциях по всему Подмосковью.

# «Банковская реклама может быть не только эффективной, но и эффектной»



О том, что помогло «Лето Банку» повысить узнаваемость своего бренда, какие каналы коммуникации являются наиболее эффективными, рассказывает Евгения Ленская, директор по маркетингу и общественным связям «Лето Банка».

*Фирменному стилю «Лето Банка» чуть больше трёх лет. Насколько мне известно, вы провели исследования на предмет узнаваемости вашего бренда, и 58% опрошенных сказали, что знают его. Среди них много тех, кто не является клиентом банка. Благодаря чему вам удалось достичь таких результатов?*

В первую очередь благодаря активной рекламно-коммуникационной политике, продвижению наших продуктов, работе над имиджем. Это позволило нам по знанию бренда войти в топ-10 в банковской сфере.

*Как часто вы проводите подобные исследования?*

Мы каждый месяц проводим так называемый бренд-трекинг, с помощью которого анализируем знание бренда «Лето Банка», измеряем уровень лояльности наших клиентов.

*В 2015 г. банки резко сократили свои инвестиции в рекламно-маркетинговую стратегию – кто на 20%, кто на 80%. Сократил ли «Лето Банк» в прошлом году бюджет на своё продвижение?*

Нет, он оставался на уровне 2014 г. Мы отдаем себе отчет в том, что работаем с массовым сегментом. У «Лето Банка» нет ни зарплатных проектов, ни корпоративных клиентов, ни private-банкинга. Если мы уйдём из информационного поля, нас очень быстро забудут.



Высокая рекламная активность помогла нам, начиная с августа 2015 г., значительно нарастить прибыль.

**Какое место в медиастратегии банка занимает наружная реклама? И для каких проектов – имиджевых или продуктовых – вы чаще всего используете её?**

В 2015 г. на наружную рекламу уходила определенная часть нашего бюджета. При этом имиджевые проекты мы не реализуем, наше продвижение – продуктивное. С другой стороны, можно сказать, что федеральные outdoor-кампании сочетают в себе как имиджевое размещение, так и рекламу конкретного продукта.

**Сложно ли вам работать с oob-рекламой?**

Наружная реклама является довольно специфическим медиа. Как правило, билборды находятся на оживленных улицах и крупных магистралях, и водители имеют всего лишь несколько секунд на восприятие информации. Даже ТВ-ролик зрители смотрят около 30 секунд. Поэтому сообщение на рекламном щите должно быть лаконичным, понятным, не перегруженным картинками и четко таргетированным.

Outdoor – один из самых массовых каналов коммуникации. Если правильно сформулировать своё сообщение и задействовать серьёзную адресную программу, то по охвату аудитории наружная реклама мало чем уступит ТВ. Другой вопрос, что это дорогое удовольствие. При этом наружка очень хорошо работает в качестве навигации. Поэтому при открытии новых точек мы используем её для информирования наших потенциальных клиентов.

У транзитной рекламы есть свои особенности. Брендинг транспорта, на мой взгляд, можно использовать только в Москве и других крупных городах. Хотя бы потому, что в них высокий уровень сервиса. Клиенту нужно, чтобы его бренд на бортах общественного транспорта выглядел стильным, современным, модным. Если реклама будет раз-

мещена на старых и грязных автобусах и троллейбусах, то этого не будет.

Indoor-реклама тоже имеет свои нюансы. Для нас этот канал коммуникации не всегда эффективен. Например, у пассажира в аэропорту или у посетителя бизнес-центра есть чёткая цель: регистрация на рейс, встреча с клиентом и т. д. Нецелевое сообщение в этом случае бесполезно. Человек, который улетает в отпуск или идёт в аптеку, не думает о банковских продуктах.

**Эксперты утверждают, что банки довольно консервативны при выборе инструментов продвижения. И не любят экспериментировать**

реклама должна и может быть не только эффективной, но и эффектной.

**Хватает ли вам существующих исследовательских данных для планирования кампаний?**

Поскольку мы банк региональный и будем продолжать своё региональное развитие, то определенный недостаток исследований на местах, конечно, есть. К примеру, TNS анализирует крупные города, а нам интересны и небольшие. В этом случае проведение рекламных кампаний мы доверяем нашим представителям на местах, они лучше знают местные реалии и могут подсказать нам, какую газету или радио-

действованными площадками (для этого клиентам задается вопрос о том, откуда они о нас узнали). Конечно, это косвенная информация, но она важна, и мы её анализируем. Подсчитываем, во что нам обходится привлечение каждого клиента, который подал заявку и в итоге оформил договор. Естественно, есть максимальные значения KPI, в рамках которых мы работаем весь год. Мы точно знаем, что клиент не может «стоять» дороже определённого показателя. В противном случае ищем более эффективный способ продвижения.

**Опишите портрет клиента «Лето Банка»**

Среднестатистический россиянин, обычный человек со средним доходом – учитель, врач, продавец. Мужчин и женщин поровну.

**Кто разрабатывает креатив для ваших кампаний?**

Агентство Instinct. Любой креатив – это тесное взаимодействие команд нашего департамента маркетинга и агентства. Я считаю, что сотрудничество с Instinct эффективно, его специалисты очень хорошо разбираются в нашем бизнесе, в наших продуктах. Они знают наше отношение к тем или иным креативным идеям, и мы всегда находим общий язык.

**Вы сами обращаете внимание на рекламу? Вас можно назвать потребителем рекламы?**

Конечно. Я смотрю на рекламу с профессиональной точки зрения, когда есть время. Обращаю внимание на новые интересные предложения, всё стараюсь на себе попробовать. Косметику, одежду – всё, что рекламируется.

**А какая кампания «Лето Банка» лично вам нравится больше всего?**

Новогодняя. Помимо того что реклама получилась забавная, она про жизнь и мечты.

**Беседовал  
Владислав Литовка**



**Outdoor – один из самых массовых каналов коммуникации. Если правильно сформулировать своё сообщение и задействовать серьёзную адресную программу, то по охвату аудитории наружная реклама мало чем уступит ТВ.**

**с ambient- и нестандартными акциями. Так ли это?**

Действительно, почему-то принято считать, что банки боятся нестандартных решений в рекламных кампаниях. Это не так. Они используются, но как дополнение к традиционным формам продвижения. В качестве примера можно привести нашу акцию «Подари лес другу», в рамках которой посажено около 300 тыс. деревьев в заповедниках по всей стране. Без ранее проведенной масштабной федеральной кампании, лицом которой был Семён Слепаков, эко-акция сама по себе не выстрелила бы. Когда мы спросили студентов на заседании школы по рекламе и PR МГУ, знаком ли им бренд «Лето Банка», они ответили нам цитатой из песни, которую Семён пел в рекламном ролике – «Конечно, просто дарите деньги». Если бы мы спросили, знаете ли вы «Лето Банк» и при этом занимались только посадкой деревьев, результат был бы противоположным. Но в любом случае, банковская

станцию выбрать, в каком месте лучше всего разместить баннер.

**Вы наверняка знаете, что одной из проблем для outdoor сейчас является ГОСТ. С марта 2016 г. введено его обязательное исполнение. Возможности наружки сокращены. Станет ли это поводом для того, что вы направите свои outdoor-бюджеты?**

Мы уже перераспределили большую часть бюджета, наружная реклама для нас – дополнительный канал коммуникации. Для продвижения продуктов мы будем использовать рекламу в СМИ и другие медиа-площадки.

**Как вы определяете эффективность рекламных проектов?**

Во время кампании банк в ежедневном режиме отслеживает количество входящих звонков и заявок, сопоставляя эти данные с затраченным бюджетом и за-



**Валерия ТКАЧ,**  
заместитель руководителя направления  
по развитию медийных продуктов  
компании Dentsu Aegis Network Russia

**Н**о как понять, какой формат на достижение какой цели работает эффективнее всего? Ответ на этот вопрос можно получить с помощью трекинга эффективности рекламы компании Tiburon Research, который уже несколько лет идет в российских городах-миллиониках. Сейчас мы рассмотрим полученные результаты на примере одного города – Москвы. В столице было опрошено в общей сложности 9 тыс. респондентов в возрасте 18-45 лет.

### Первый ингредиент

Первый вопрос, на который мы искали ответ – с помощью каких форматов можно получить наибольший охват аудитории. Логично предположить, что здесь будет

# Рецепты эффективной наружной рекламы

При подготовке кампании в наружной рекламе нужно помнить, что нет хороших и плохих форматов. Не существует идеального рекламносителя, который подойдет на все случаи жизни. Есть задачи, стоящие перед рекламодателем, и есть форматы, которые лучше всего помогут их решить.

прямая корреляция с количеством доступных конструкций: чем их больше, тем лучше конкретный формат подходит для максимального охвата потенциальных потребителей. Однако, как выяснилось в ходе исследования, корреляция есть, но на самом деле она не столь прямая.

Так, в Москве в топе по максимально достигнутому подсказанному знанию лидируют щиты 6х3 м, а не ситиформат, которого в города гораздо больше. На втором месте находятся суперсайты, число которых в столице наоборот ограничено.

Как были получены эти данные? Респондентам показывались фотографии с дебрэндированным креативом, размещённым на определённом носителе. При этом делались небольшие пояснения – что собой представляет та или иная конструкция (примерный размер, места размещения, динамика или статика и т. д.). В итоге большинство опрошенных смогли понять какой формат показан на фотографии.

Затем людей спрашивали, видели они в последнее время данную рекламу на улицах города (рис.1). Выяснилось, с помощью ситиформата за месяц можно набрать около 8% подсказанного знания. В то время как с помощью конструкций 6х3 м – около 27%, суперсайтов – 15%.

### Второй ингредиент

Конечно, для соответствующего охвата, важно, чтобы количество доступных конструкций в городе было как можно большим. Но это не решающий фактор для реализации эффективной outdoor-кампании. Большое значение имеет всё же тип рекламносителя.

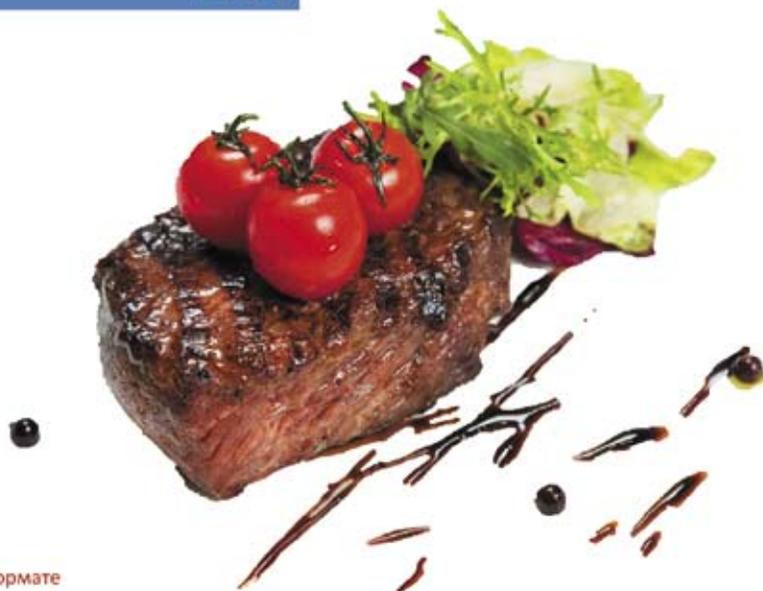
При этом некоторые форматы привлекают больше внимания, некоторые меньше, и это сильно коррелирует с качеством контакта. Можно разместить один и тот же креатив на разных форматах, и он хорошо запомнится на одной конструкции, и практически не будет замечен на другой.

Чтобы получить конкретные данные по этому вопросу, в ходе опроса мы также использовали фотографию с изображением дебрэндированного креатива и спрашивали людей, видели они его или нет. Если человек отвечал положительно, просили назвать рекламируемый бренд. И здесь очень часто наступала либо драматическая пауза (человек был не уверен в правильности выбора), либо допускалась ошибка в определении бренда.

Естественно, большое значение имеет качество самого креатива. Яркий креатив всегда привлечёт больше внимания. Но когда мы сравниваем один и тот же креатив на разных форматах, то получаем возможность сравнивать именно качество коммуникации формата с носителем.

Если же говорить о том, какой формат даёт высокое качество контакта, то наибольший процент правильной атрибу-

## 1. Форматы, позволяющие охватить максимальную аудиторию

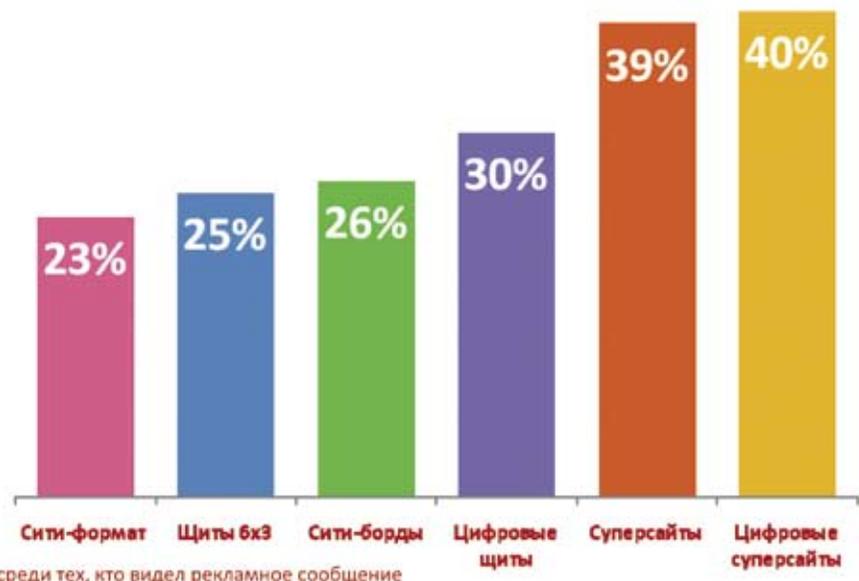


## 2. Форматы, дающие высокое качество контакта



Атрибуция с брендом – процент правильно названного рекламировавшегося бренда среди тех, кто видел рекламное сообщение

Правильная атрибуция с брендом, %:



буции с брендом продемонстрировала крупноформатная реклама, в том числе и цифровая. У суперсайтов и цифровых суперсайтов этот показатель составит 39-40%, в то время как у ситиформатов – 23% (рис.2).

### Третий ингредиент

Конечно, эти показатели являются полезными, но если мы не знаем, во сколько

нам обошлось достижение этих результатов, то всё бессмысленно. Хорошо, когда выбранный для кампании формат даёт высокий процент запоминаемости. Но если затраченный на него бюджет равен бюджету небольшого государства, то можно с уверенностью говорить, что это неэффективная инвестиция.

Во сколько же нам обходится 1% подсказанного знания? И вот здесь, наступа-

ет звёздный час ситиформата (рис.3). За 1% подсказанного знания на ситиформате рекламодатель заплатит 110 тыс. руб. в месяц, при размещении на суперсайте – 470 тыс. руб. Щиты бхЗ м и цифровые билборды занимают золотую середину – 230 тыс. и 290 тыс. руб. соответственно. Другими словами, чем выше качество контакта формата, тем дороже он обходится рекламодателю.

### Четвёртый ингредиент

На что нужно обращать внимание при составлении медиамикса форматов для решения той или иной задачи? Если необходимо усилить имиджевую составляющую, чтобы наш бренд запомнили, пришли именно к нам, не спутали с конкурентами – нужно использовать крупные конструкции, несмотря на их стоимость (рис.4). Если требуется по

## 3. Форматы, оптимизирующие эффективность затрат

Стоимость 1% подсказанного знания, тыс.руб.:



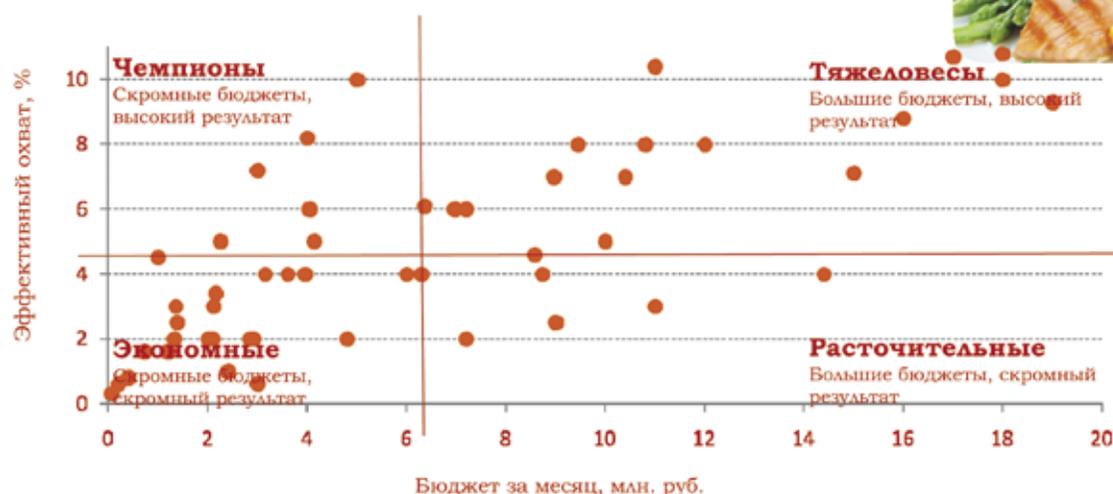
Стоимость 1% подсказанного знания – стоимость 1% опрошенных, увидевших рекламное сообщение на этом формате



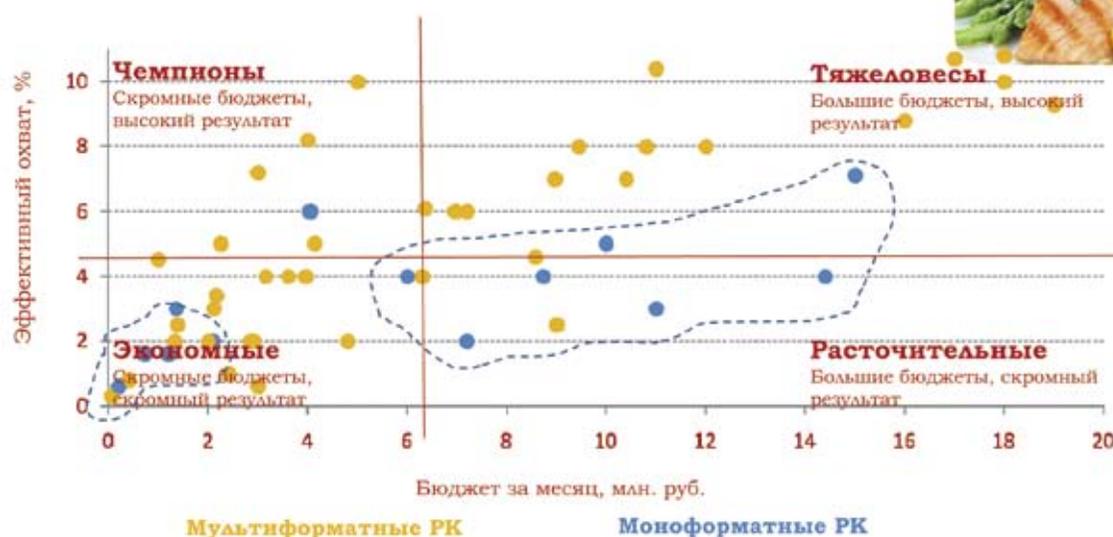
## 4. Совокупная картина по форматам



## 5. Секрет хорошего блюда в правильных пропорциях



## 6. Секрет хорошего блюда в правильных пропорциях



максимуму увеличить знание бренда – не обойтись без максимально охватных форматов (6x3 м, суперсайтов, супербордов).

Но если хочется оптимизировать бюджет, не стоит забывать про сити-форматы, ситиборды. Их наличие в медиамиксе не будет стоить таких уж больших денег, но при этом позволит повысить процент охваченной аудитории.

### Специ

Давайте теперь, разделим поле рекламных кампаний на четыре квадрата (рис.5). Точкой деления является средний бюджет и средний показатель охвата, достигаемый за этот бюджет.

У нас получилось четыре кластера рекламодателей: «чемпионы», «тяжеловесы», «экономные», «расточительные».

Те, кто вкладывают много денег и получают весомый результат – это и есть тяжеловесы рекламного рынка.

К «расточительным» можно отнести клиентов, которые тоже тратят много денег, но по показателю эффективности охвата не могут попасть в кластер «тяжеловесов».

В кластер «экономных» вошли рекламодатели, которые и тратят немного, и особо не рассчитывают на высокий результат.

Кластер «чемпионов» объединяет клиентов с небольшими бюджетами, но высокими показателями. Все хотят быть в их числе, но не всегда понятно, что для этого нужно делать.

На рис.6 желтым цветом выделены мультиформатные рекламные кампании, синим цветом – моноформатные кампании. Обратите внимание, что последние сконцентрированы в зоне либо кластера «расточителей», либо «экономных».

Итак, если бюджет небольшой, то клиент, скорее всего, будет использовать один формат конструкций и на высокий результат рассчитывать не будет. Но при большом бюджете вкладываться в один формат неправильно. Разделив его между несколькими форматами, можно не только решить несколько маркетинговых задач, но и оптимизировать бюджет, охватить большее количество людей и добиться более высокого качества контакта с потребителями. А выбор наиболее эффективных форматов, которые стоит включить в медиамикс для каждого конкретного рекламодателя, лучше делать на основе замеров эффективности форматов. В итоге это позволит провести рекламную кампанию максимально результативно.

# XV юбилейная Крымская конференция



## 21-24 апреля 2016 Крым

Актуальные вопросы наружной,  
транзитной и indoor рекламы

8 /495/ 13-444-05  
pr@new-tone.ru  
www.bi-nom.com  
facebook.com/binomru

Организатор

**НЬЮТОН**

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

**Би - НОМ**  
Бизнес - Новости - Общине - Мастеркласс  
2016

# Охота на бренды



Компания StickerRide запустила необычный для российской ooh-индустрии проект StickerHunt. О том, в чём его суть и отличие от других форматов digital-рекламы, рассказывает управляющий партнёр StickerRide Михаил Марченко.

## Что такое StickerHunt?

Мы собираем активных в социальных сетях людей для охоты за рекламой, даем им задания, устраиваем квесты. Они ищут заданные объекты – это могут быть как машины с наклейками, так и другая традиционная indoor- и outdoor-реклама: остановки, щиты бх3 м, ситиформаты, автобусы, маршрутки, что угодно. Дальше они делают фото и размещают его с заданными хештегами в своих соцсетях через наше приложение.

Такого до нас не делал никто в мире. Есть проекты, которые в какой-то одной соцсети, например Instagram, собирают желающих выполнить для бренда какое-то задание. Например, рассказать своим подписчикам, почему одна зубная паста лучше другой. Но такие приложения, во-первых, рассчитаны на известных блогеров, у которых больше 10 тыс. подписчиков, а что делать тем, у кого 50, 500, 1000 подписчиков? А ведь это 95% аудитории, и посты от них вызывают гораздо больше доверия. Во-вторых, эти приложения не имеют никакой связи с активностью

бренда-заказчика в других рекламных каналах – outdoor, ТВ, радио. Мы единственные, кто способен объединить активность во всех маркетинговых каналах и дополнить ее большим количеством нативных публикаций в социальных сетях от реальных обычных людей – их целевой аудитории.

Стоимость каждого поста автоматически рассчитывается, основываясь на количестве подписчиков у автора, количестве лайков и репостов, которые соберет его публикация. Таким образом рекламодатель платит за конкретный результат.

Наша особенность в том, что мы научились автоматизировать весь этот процесс и сделали его прозрачным как для рекламодателя, так и для участников.

## И когда возникла идея реализовать такой проект?

Осенью 2014 г., когда начались активные рекламные кампании в StickerRide, нашем основном продукте. Рекламодателям очень нравилась обратная связь с водителями брендированных машин.



Мы делали флешмобы, квесты, давали задания разместить фото автомобиля, снятого в определенных местах, в соцсетях. Последнее оказалось особенно интересным, потому что рекламодатель помимо outdoor-размещения еще получал волну нативных публикаций в соцсетях. По мере того, как количество фотографий увеличивалось, возникла необходимость в автоматизации как самого размещения, так и последующего администрирования и мониторинга постов. Кроме того, к поиску и фотографированию машин хотелось привлечь не только наших водителей, но и всех остальных, и пешеходов тоже. Так и решили сделать отдельное приложение и аналитическую IT-систему.

## В чём отличие StickerHunt от других форматов digital-рекламы?

Вообще говоря, StickerHunt сложно сравнивать с классической digital-рекламой, но можно выделить три ключевых момента. Во-первых, в отличие от классической digital-рекламы, в

StickerHunt только стопроцентно реальные публикации от реальных людей. Почему? Потому что публикация в соцсети появляется в результате выполнения определенного задания в реальном мире. То есть, нужно найти в городе определенный объект, сфотографировать его на месте, и только потом он автоматически размещается в соцсетях.

Во-вторых, в StickerHunt происходит более глубокое вовлечение аудитории. Действительно, ведь мы предлагаем не просто просмотреть какой-то контент, а самому его создать, да еще и в игровой форме.

И, наконец, публикации через StickerHunt абсолютно нативны, они не похожи на обычную рекламу. Аудитория всегда более толерантна и восприимчива к таким публикациям

## Для решения каких задач проект подходит лучше всего?

StickerHunt очень гибкий продукт, его можно настроить практически под любые задачи и воплотить самые креатив-

ные задумки бренд-менеджера. Уверен, будут возникать все новые идеи и области применения, но уже сейчас можно выделить три направления, в которых такой продукт будет уместным и эффективным дополнением к рекламной кампании.

Например, вы клиент StickerRide и делаете outdoor-размещение на частных автомобилях. В результате вы уже имеет серьезный охват и низкую стоимость контакта, но можно получить больше. Если подключить StickerHunt, то к охвату, полученному в наружке, добавится охват в соцсетях. Кроме этого, существенно повысится вовлеченность аудитории, а значит и результат рекламной кампании в целом.

Иной вариант. Вы задействуете несколько каналов и обычно проводите конкурсы для повышения вовлечения аудитории и получения обратной связи. Участники конкурса делают какое-то фото, связанное с вашим продуктом, размещают его на специализированной странице в Интернет и ждут результата. У такого подхода есть несколько недостатков. Во-первых, само по себе задание просто сделать фото не всегда вызывает интерес. Во-вторых, мотивация участников не прозрачна, что снижает доверия к последующему определению победителей. В-третьих, трафик на этой специальной странице законсервирован, т.е. ее посещают только те, кто участвуют в конкурсе.

Если же использовать StickerHunt, то, во-первых, задания становятся более интересными и разнообразными, можно использовать интерактивную карту внутри приложения для поиска определенных объектов и другие квесты. Во-вторых, при использовании StickerHunt, мотивация и польза каждого участника определяется автоматически, исходя из количества подписчиков и откликов, которые вызвала публикация. В-третьих, в конкурс вовлечены не только сами участники, но и все их подписчики, так как фото размещаются не в одном специализированном месте, а в соцсетях участников. Таким образом, при тех же затратах охват может быть в десятки, а может, и сотни раз больше.

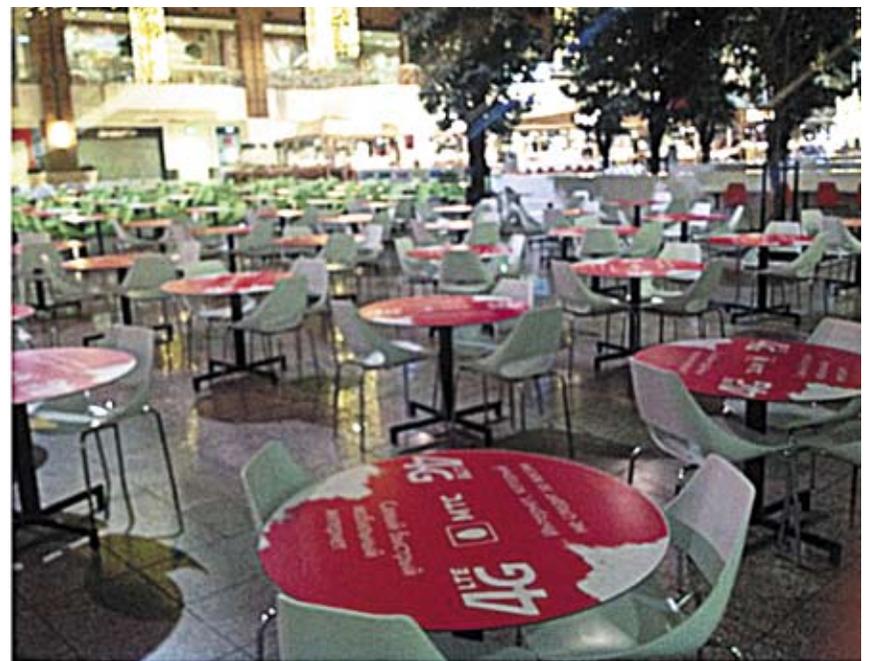
Другой пример. Вы проводите масштабную outdoor- или indoor-кампанию, но не понимаете, какие из используемых форматов более заметны и эффективны. Подключив пользователей StickerHunt к поиску вашим рекламных объектов, вы получите объективную аналитику по тому, какие типы объектов оказались более заметны, какой креатив вызвал больше откликов, географическое распределение эффективности объектов. Кроме этого, как и во всех предыдущих вариантах, вы получите дополнительный охват в соцсетях и повышение вовлеченности аудитории.



#### **В чём преимущества проекта для рекламодателей?**

StickerHunt является простым способом увеличить охват и вовлеченность для любой рекламной кампании. В зависимости от потребностей бренда можно интегрировать дополнительные нестандартные механики. Мы осуществляем автоматический мониторинг всей активности и предоставляем рекламодателю полную аналитику по количеству публикаций, охвату, количеству лайков и репостов, распределению публикаций по дням, географии, полу, возрасту. Кроме этого мы предоставляем интерактивную карту с геотегами публикаций и тепловую карту активности на ее основе. Мы так же можем регулировать максимальную частоту публикаций и интервал между ними. ✨

**Беседовала Мария Зайцева**



# МИРОВОЙ | калейдоскоп

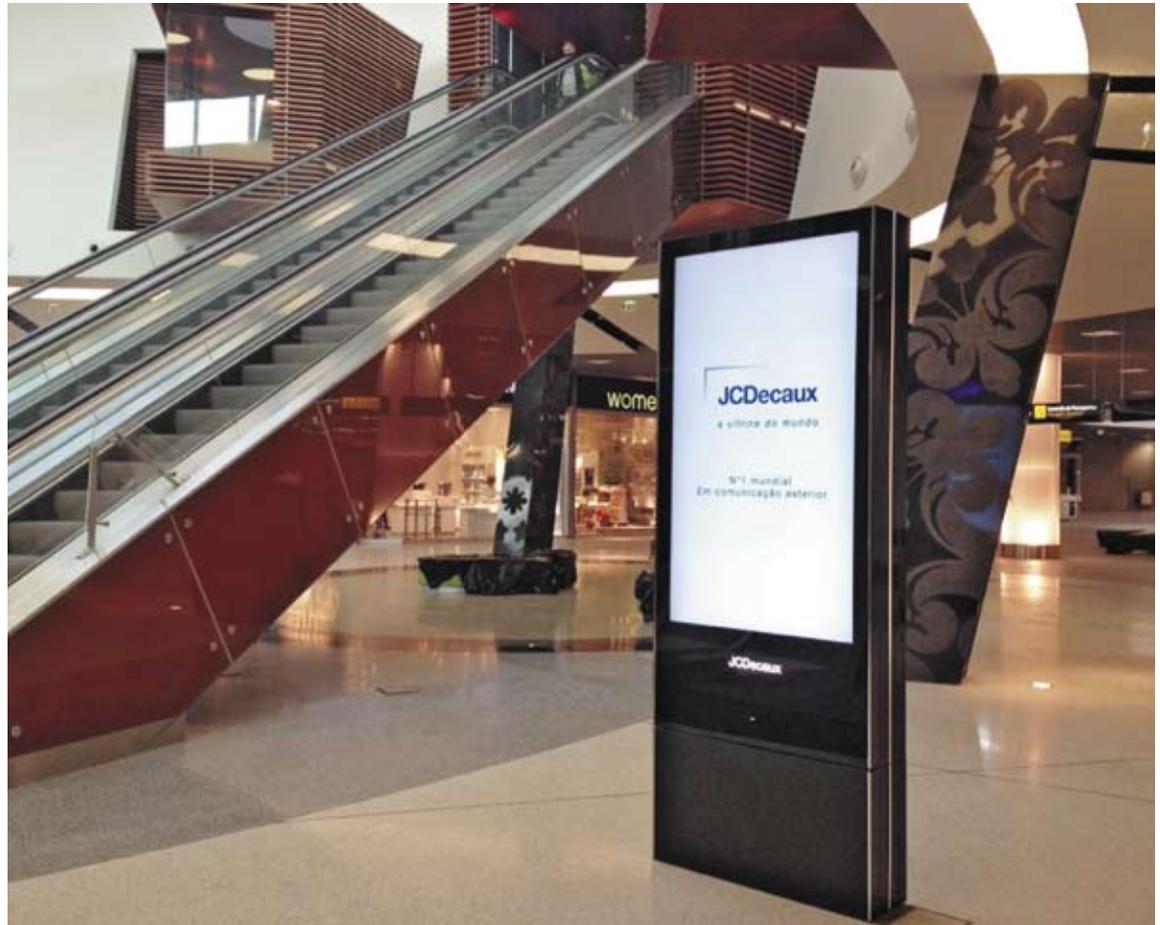


## JCDecaux заработал в 2015 году 3,2 млрд евро

■ Доход крупнейшего в мире оператора наружной рекламы JCDecaux в 2015 г. составил 3,2 млрд евро, что на 14% больше, чем в 2014 г. (2,8 млрд евро). Об этом свидетельствует финансовый отчет компании. Лидером роста стал сегмент транзитной рекламы – 25,6% (1,35 млрд евро). Неплохие результаты продемонстрировала и

уличная мебель – рост на 9,3% до 1,4 млрд евро. А вот сегмент билбордов просел на 0,2% до 457,9 млн евро. В компании отмечают, что сегмент билбордов продемонстрировал отрицательный результат из-за снижения показателей на европейских рынках и сложной экономической ситуацией в других странах присутствия оператора, в

том числе и в России. Напомним, в феврале 2013 г. была закрыта сделка по покупке компанией JCDecaux 25% акций Russ Outdoor. Тогда французский оператор стал вторым крупнейшим акционером Russ Outdoor после «ВТБ Капитал». Банк и другие инвесторы продали JCDecaux пропорциональные доли российской компании.



## SMG свяжет клиентов группы с лучшими стартапами

■ Коммуникационная группа Starcom Mediavest Group (SMG) запускает в России NextTechNow, инновационный проект, цель которого – связать клиентов группы с лучшими российскими стартапами. NextTechNow был впервые запущен в Великобритании в 2014 г. в попытке найти точки соприкосновения рекламного бизнеса и лучших технологических стартапов. После успешного запуска в Лондоне проект стал глобальной инициативой. Для реализации NextTechNow в России, Starcom Mediavest Group начала сотрудничать с инновационным центром «Сколково» – сообществом, объединяющим более 400 технологических стартапов. Каждые полгода специалисты SMG будут отбирать лучшие из этих компаний и представлять их своим клиентам, а затем и более широкой аудитории. На данный момент уже прошла первая сессия NextTechNow, в ходе которой были отобраны пять проектов, которые могут представлять потенциальный интерес для рекламодателей.



## В Барселоне станет меньше рекламы

■ Мэр Барселоны Ада Колау предложила новые меры по снижению количества наружной рекламы на улицах города. Число конструкций планируется сократить на 20% до 1884 (сейчас – 2194). В первую очередь будет уменьшено количество лайтбоксов, которые традиционно устанавливают на автобусных остановках и в метрополитене. Изменения не скажутся на поступлениях от рекламы в бюджет Барселоны, поскольку суммарная стоимость использования рекламных конструкций будет увеличена до 12 млн евро в год (сейчас – минимум 10,5 млн евро). По словам заместителя мэра каталонской столицы Жерардо Писарельо, в городе слишком много рекламы, в сравнении с другими испанскими и европейскими городами. Но власти намерены снизить этот показатель, не причиняя ущерб бюджету. Новая схема размещения наружной рекламы в течение 30 дней будет проходить общественное рассмотрение, затем она будет принята. Сокращение наружной рекламы входит в ряд запланированных в рамках масштабной стратегии городских властей в целях декоммерциализации Барселоны. Среди уже предпринятых мер – ужесточение требований к онлайн-платформе для аренды жилья Airbnb и приостановка выдачи туристических лицензий.

**ООО "Издательский Дом А-Сфера"**

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

**Образец заполнения платежного поручения**

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

**СЧЕТ № б/н от 17/02/2016**

Платательщик:

Вниманию:

Телефон:

Факс:

№	Наименование товара	Единица измерения	Кол-во	Цена	Сумма
	Подписка на журнал Outdoor Media 12 мес (январь 2016 – декабрь 2016)	шт.	1	4956.00	4956.00
<b>Итого к оплате:</b>					4956.00
<b>НДС 18%</b>					892.08

Всего наименований - 1, на сумму 4956.00

**Четыре тысячи девятьсот пятьдесят шесть рублей 00 коп.**

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

Руководитель:



Литовка В.И.

**БРЕНДИНГ  
РЕКЛАМНАЯ  
ПОЛИГРАФИЯ  
ИНТЕРНЕТ-  
РЕКЛАМА  
POS-  
МАТЕРИАЛЫ  
DIGITAL**

**ДИЗАЙН  
И РЕКЛАМА  
22 ВЫСТАВКА  
РЕКЛАМНОЙ  
ИНДУСТРИИ  
12–15.04.2016  
ЦДХ  
МОСКВА**

**SIGNAGE  
ВЫСТАВОЧНЫЕ  
СТЕНДЫ  
МАТЕРИАЛЫ  
И ОБОРУДОВАНИЕ  
РЕКЛАМНАЯ  
СУВЕНИРНАЯ  
ПРОДУКЦИЯ**

Реклама

12+

**DESIGN-REKLAMA.RU**

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ  
**EXPO-PARK**