

№ 4 2017



Цифровая наружка: 15 лет развития

стр. 14

Сборник «Транзитная реклама-2017»

Совместный проект Outdoor Media и
агентства «Нью-Тон»



КОНТАКТЫ:

reklama@outdoor.ru

+7 (495) 647-4841

www.outdoor.ru

В НОМЕРЕ

В этом номере мы представляем данные Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), свидетельствующие о том, что ooh-индустрия, как и весь рынок рекламы (за некоторым исключением), развивается вполне успешно.

И снова город на Неве... ФАС потребовала изменить конкурсную документацию и продлить приём заявок на участие в рекламных торгах в Санкт-Петербурге. Но Смольный пошел своим путём и объявил результаты первого конкурса. Чем закончится противостояние регулятора и властей Северной столицы?

Russ Outdoor совместно с Synaps Labs реализует решение для высокоточного измерения и таргетинга аудитории цифровой наружной рекламы, использующее технологии искусственного интеллекта. Что узнают рекламодатели о своей ЦА?

Развитие цифрового формата в наружной рекламе началось более 15 лет назад как уличное телевидение с демонстрацией рекламных роликов. О том, что из себя представляет этот сегмент сегодня, говорится в материале от «ЭСПАР-Аналитик».

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

СОДЕРЖАНИЕ

НОВОСТИ РЫНКА	2
НАДЕЖДЫ СБЫВАЮТСЯ АКАР подвела итоги развития рекламного рынка в первом полугодии	8
ПРОДОЛЖЕНИЕ СЛЕДУЕТ В истории с рекламными торгами в Санкт-Петербурге ещё рано ставить точку	10
ИЗУЧИТЬ И ПОНЯТЬ Russ Outdoor внедряет инновационную систему измерения аудитории цифровой наружки	12
ВЧЕРА, СЕГОДНЯ... Компания «ЭСПАР-Аналитик» проанализировала цифровой сегмент outdoor-индустрии	14
ЦИФРОВЫЕ ГОРОДА DOOH в Екатеринбурге	20
МИРОВЫЕ НОВОСТИ	22

Outdoor Media
Журнал об индустрии out of home
№ 4, 2017 г.

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

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

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

Главный редактор:
Владислав Литовка

Ответственный секретарь:
Мария Воробьева

Вёрстка:
Сергей Иванов

Над номером работали:
Мария Зайцева, Кирилл Игнатъев
Редакция не несёт ответственности
за содержание публикаций с пометкой «На
правах рекламы». Любое воспроизведение
материалов возможно только с
письменного разрешения редакции.
Мнение редакции не всегда совпадает
с мнениями авторов публикаций

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

Коммерческий директор:
Нина Квятковская

**Менеджер отдела подписки
и распространения:**
Алёна Свиридова

Отдел подписки:
podpiska@outdoor.ru

Отдел рекламы:
reklama@outdoor.ru

Отпечатано в типографии
ООО «Изумрудный город»
115477, г. Москва,
ул. Кантемировская, д. 60
Тираж: 2,5 тыс. экз.

Информация о журнале
Outdoor Media –
на сайте Outdoor.ru

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

В номере использована
информация
Shelny-biz.ru, «Рекламный
совет», «Фонтанка ру»,
«Ведомости», RT, «Киоскофт»

ВЛАСТЬ



Госдума оптимизирует наружку

Госдума приняла в первом чтении поправки в закон «О рекламе» (№ 152717-7), касающиеся оптимизации процесса получения разрешения на установку рекламных конструкций. Согласно предлагаемым изменениям, подача заявлений может осуществляться через «Единый портал государственных и муниципальных услуг». Сейчас предпринимателям нужно подавать документы непосредственно в органы местного самоуправления.

По словам авторов поправок, они направлены на создание благоприятных условий для развития малого и среднего бизнеса в сфере распространения наружной рекламы. В случае принятия поправок решение о выдаче разрешения заявитель получит в течение двух месяцев со дня подачи документов. Если же заявитель в течение этого времени не получит решение о выдаче разрешения либо отказе, он будет вправе обратиться в суд с заявлением о признании бездействия соответствующего органа местного самоуправления незаконным.

Предлагаемый законопроектом механизм упрощает процедуру получения разрешения, говорится в пояснительной записке к законопроекту.

Власти Новосибирска сократят количество наружной рекламы

Мэр Новосибирска Анатолий Локоть поручил разработать программу по сокращению и оптимизации наружной рекламы в городе. В первую очередь речь идет о рекламных носителях, размещенных на центральных улицах областного центра и фасадах зданий, в том числе имеющих архитектурную ценность. Специально созданная рабочая группа под руководством заместителя мэра Артёма Скатова должна определить, какие конструкции не соответствуют нормативам и техническим требованиям безопасности.

Город перенасыщен рекламой, это очевидно. Опыт других городов показывает, что сокращать рекламу в разумных пределах можно и рекламщики понимают, как это нужно делать. Необходимо разработать единый стиль оформления фасадов зданий в Новосибирске и так называемый визуальный код присутствия рекламы на улицах, – сказал мэр.

При этом Анатолий Локоть отмечает, что важно найти баланс в принимаемых решениях. С одной стороны – изменить внешний облик города, с другой – не нанести ущерб его финансовым интересам. Так, в 2016 г. в бюджет города от размещения рекламы поступило более 128 млн руб., за первое полугодие этого года – 95,2 млн руб.

Кроме того, Анатолий Локоть подчеркнул, что к концу года, когда закончатся последние договорные обязательства, в Новосибирске полностью исчезнут перетяжки.

В Иркутске изменяют стандарт

Стандарты и требования к размещению наружной рекламы пересмотрят власти Иркутска до октября текущего года. Об этом в ходе видеоконференции с полномочным представителем Президента РФ в Сибирском федеральном округе Сергеем Меняйло сообщил мэр города Дмитрий Бердников.

Необходимо привести в четкое соответствие с действующим законодательством и нормами ГОСТа стандарты и требования к размещению наружной рекламы. Вся нормативно-правовая база для этого существует, в том числе и судебная практика, – отметил Сергей Меняйло.

Как сообщил Дмитрий Бердников, в ходе разработки долгосрочной муниципальной программы «Формирование комфортной городской среды» в Иркутске до 1 октября будет проведена инвентаризация и паспортизация общественных и дворовых территорий. Это даст возможность оценить текущее состояние объектов недвижимости и общественного пространства, сформировать план работ

по приведению их в порядок, в том числе по размещению наружной рекламы, замене рекламных конструкций, ликвидации нестационарных торговых объектов, которые портят облик города.

«ЕР» хочет улучшить городскую среду

«Единая Россия» предлагает усовершенствовать правила развития городской среды, которые избавят улицы и исторические здания от неэстетичной наружной рекламы и рекламных конструкций. Об этом заявил федеральный координатор партийного проекта «Школа грамотного потребителя», первый заместитель председателя комитета Госдумы по жилищной политике и жилищно-коммунальному хозяйству Александр Сидякин на дискуссионной площадке «Современные общественные пространства» форума «Городская среда» в Краснодаре, сообщает сайт ЕР.



Партия предлагает активнее привлекать горожан к вопросам эстетической организации городской среды – к борьбе с «визуальным мусором», незаконными рекламными растяжками, использованию исторических зданий в рекламных целях, – заявил Александр Сидякин. – В условиях, когда идет масштабное строительство новых жилых домов и происходит урбанизация промышленных зон, очень важно не забывать о внешнем облике городов и их эстетической привлекательности, особенно когда это касается исторических центров. В вопросе размещения наружной рекламы нужно учитывать интересы не только бизнеса, но и горожан.

Новые правила для вывесок

Глава Чебоксар Алексей Ладыков поручил утвердить до 1 декабря 2017 г. проект единых правил размещения рекламных вывесок на фасадах зданий, требований к их внешнему виду, параметрам и содержанию.

В новых правилах будут детально прописаны все возможные варианты размещения информационных и рекламных конструкций на фасадах домов, зданий и сооружений. По словам начальника управления архитектуры и градо-



строительства Анатолия Павлова, их внедрение планируется осуществить в 2018 г. Владельцы вывесок должны будут привести их в соответствие с новыми стандартами до конца будущего года.

Нужно сносить

■ Арбитражный суд РТ вынес решение снести 545 рекламных конструкций в Набережных Челнах по требованию регионального УФАС.

– Судебная инстанция поставила точку в затянувшемся процессе между Татарстанским УФАС России и исполкомом автограда, – сообщает антимонопольное ведомство.

– Исполкому Набережных Челнов, который последние два года пытался отсрочить необходимость демонтажа незаконно установленных рекламных конструкций, предстоит в короткий срок исполнить решение суда.

Как пишет Chelny-biz.ru, ведомство еще в 2015 г. возбудило дело по признакам нарушения антимонопольного законодательства со стороны исполнительного комитета, затем его признали нарушившим закон «О защите конкуренции»: чиновники не приняли мер, направленных на прекращение незаконного использования рекламных конструкций, разрешения на установку которых были аннулированы. Это создавало необоснованные преимущества владельцам конструкций и ограничивало доступ иным участникам на рынок наружной рекламы, посчитали антимонопольщики. Предписание о демонтаже щитов УФАС выдало в октябре 2015 г. Тогда в деле фигурировало 639 конструкций.

В сентябре 2016 г. Одиннадцатый арбитражный апелляционный суд оставил без изменения решение Арбитражного суда РТ от 28.06.2016, признавшего законность и

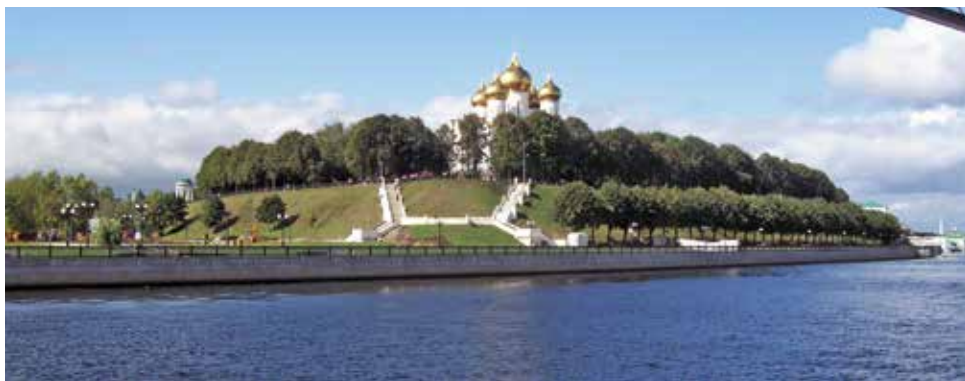


обоснованность действий УФАС. На тот момент спорные конструкции не были демонтированы и продолжали использоваться. Постановление апелляционной инстанции вступило в силу 15 сентября 2016 г.

Срок на исполнения предписания продлили еще на 30 дней, однако и в конце декабря 2016 г. демонтаж рекламных конструкций не был произведен, указывает УФАС. Антимонопольное ведомство квалифицировало действия челнинского исполкома как уклонение от исполнения и обратилась в арбитраж с новым иском – о понуждении к исполнению решений и предписаний. Этот иск антимонопольного органа суд удовлетворил 9 августа 2017 г.

Исполкому осталось снести 545 конструкций. Дело в том, что УФАС исключило из первоначального списка 93 демонтированных щита.

Напомним, что весной этого года город завершил аукционы на право размещения более 450 рекламных щитов, заработав таким образом 126,8 млн руб. Кроме того, за пять лет действия договоров аренды местный бюджет должен получить еще свыше 200 млн руб.



В Ярославском УФАС рекламой займутся эксперты

■ Экспертный совет по рекламе будет создан при Ярославском УФАС. Основной задачей совета будет являться оценка рекламной информации на соответствие закону «О рекламе» в части запрета на использование в рекламе бранных слов, непристойных и оскорбитель-

ных образов, сравнений, выражений. В состав совета планируется включить представителей органов саморегулирования рекламы, ассоциаций и общественных объединений профессиональных участников рекламного рынка, духовенства, работников культуры.

ИНДУСТРИЯ™
РЕКЛАМЫ

**СЕТЬ
РЕКЛАМНЫХ
КОНСТРУКЦИЙ**

В Г. ПЕРМИ

**СТАТИЧНЫЕ
И ДИНАМИЧЕСКИЕ
РЕКЛАМНЫЕ
КОНСТРУКЦИИ**

СВЕТОДИОДНЫЙ ЭКРАН

**ШИРОКОФОРМАТНАЯ
ПЕЧАТЬ**



(342) 240 25 48

индустрия-рекламы.рф

info@ir.perm.ru

БИЗНЕС

Нижегородские SCG и «Городская реклама» объединились



■ Два нижегородских оператора наружной рекламы SCG и «Городская реклама» объединились. Новая компания станет крупнейшей outdoor-компанией в Нижегородской области, в управлении которой будет более 300 рекламных поверхностей различных форматов.

SCG специализируется на большом формате, имиджевых конструкциях и работает на рынке 10 лет. Компания управляет 40 рекламными поверхностями, среди которых суперсайты, брендмауэры, сетки и медиафасад, который был установлен в мае 2015 г. и стал первой цифровой конструкцией большого формата в Нижнем Новгороде. В июне 2017 г. SCG занял 25 место в рейтинге крупнейших рекламных агентств России, по версии Adindex.ru

Группа компаний «Городская реклама» – один из ведущих локальных операторов наружной рекламы в сегменте щитов бх3 м в Нижнем Новгороде и Нижегородской области, член Торгово-промышленной палаты Нижегородской области. ГК «Городская реклама» аккредитована московским аэропортом ДОМОДЕДОВО для проведения работ по размещению рекламы на рекламных щитах и суперсайтах.

– Объединение ресурсов SCG и «Городской рекламы» позволит совершить рывок в развитии регионального рекламного рынка и повысить эффективность работы компаний. Компании планируют развитие крупной сети цифровых конструкций уже в конце 2017 г., – говорят представители операторов.

НАВК вошла в РСПП

■ Национальная ассоциация визуальных коммуникаций (НАВК) стала членом Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) – общероссийской организации, представляющей интересы деловых кругов как в России, так и на международном уровне. Организация объединяет тысячи крупнейших

российских компаний – представителей промышленных, научных, финансовых и коммерческих организаций во всех регионах России. Главное цель объединения – консолидация усилий промышленников и предпринимателей России, направленных на улучшение деловой среды, повышение статуса российского бизнеса в стране и в мире, поддержание баланса интересов общества, власти и бизнеса.

– Я уверен, что консолидация усилий нашего индустриального бизнес-объединения с таким авторитетным и уважаемым деловым сообществом, как РСПП, позволит операторам наружной рекламы выйти на новый уровень в эффективном и прозрачном взаимодействии представителей бизнеса с федеральными органами власти, отстаивании интересов отрасли, совершенствовании норм ее правового регулирования, – прокомментировал вступление ассоциации в РСПП президент НАВК Владимир Рябовол.



НАВК объединяет ведущих представителей профессионального сообщества визуальных коммуникаций. Сегодня в ассоциацию входят 15 членов, в том числе крупнейшие федеральные игроки рынка наружной рекламы: Russ Outdoor, Gallery, Poster, операторы Санкт-Петербурга и ряда регионов РФ. С 2004 г. НАВК является членом Международной рекламной ассоциации (IAA). Основными целями НАВК являются консолидация усилий участников ooh-рынка, их интеллектуального и творческого потенциала, направленного на создание долгосрочных и цивилизованных условий развития бизнеса в сфере визуальных коммуникаций, а также эффективных механизмов саморегулирования отрасли.

Smart View выиграло тендер компании «ВымпелКом»



■ Рекламное агентство Smart View выиграло тендер компании «ВымпелКом» на реализацию рекламной кампании бренда «Билайн» в Московском метрополитене. В рамках сотрудничества агентству поручено размещение, печать, монтаж и демонтаж рекламы мобильного оператора в вагонах и холлах столичной подземки. Кампания продлится в течение года. При выборе рекламного подрядчика учитывались такие показатели, как квалификация и опыт

агентства, реализованные проекты и ценовое предложение.

– В тендере участвовали ведущие российские рекламные агентства, а также крупные международные игроки рекламного рынка. Победителем выбрали Smart View, для нас большая честь взять на себя осуществление такого большого амбициозного проекта, – комментирует исполнительный директор SA MEDIA GROUP Андрей Сущик.

Церковь против рекламы пива

■ Председатель отдела по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ Владимир Легойда высказался за запрет рекламы алкоголя под видом безалкогольного пива. Об этом сообщили в синодальном отделе по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ.

– Я полагаю важным сохранение существовавшей ранее ситуации, когда производители алкоголя не рекламировали безалкогольное пиво, которое вызывает ассоциации с обычным пивом. Считаю, что компетентные органы должны оценить негативные последствия рекламы зонтичных пивных брендов, – цитирует Владимира Легойду агентство «Москва».

По его мнению, реклама безалкогольного пива с помощью использования зонтичных брендов будет иметь «хорошо предсказуемый результат в виде роста потребления «обычного» алкогольного пива соответствующих марок».

Ранее представители министерства здравоохранения РФ заявляли, что ведомство готово поддержать запрет скрытой рекламы алкоголя с помощью использования зонтичных брендов.

Почти не осталось

■ С марта 2017 г. количество незаконных рекламных конструкций в Московской области уменьшилось с 2,5 тыс. до 379. За неполные пять месяцев количество незаконных конструкций сократилось в 6,5 раз. По словам заместителя руководителя главного управления по информационной политике Подмосковья Александра Менчука, основная масса незаконных рекламных объектов – 40% – находятся в пяти муниципалитетах.

Губернатор Московской области Андрей Воробьев поручил ликвидировать оставшуюся незаконную наружную рекламу к октябрю. Как отметил Александр Менчук, эти показатели достижимы, поскольку на сегодняшний день в регионе имеется действенный инструмент – ликвидация незаконных конструкций путем их легализации через торги.



Карта развития

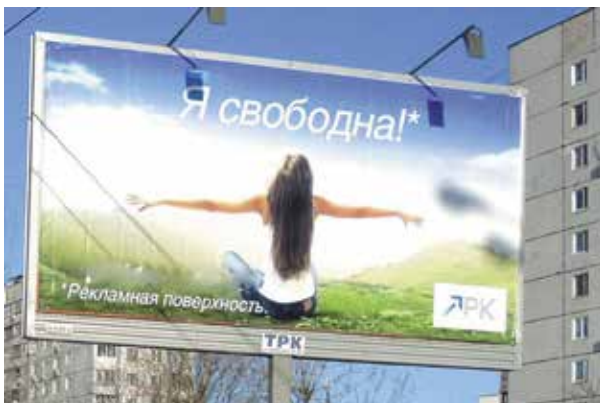
Журнал Outdoor Media при поддержке компании «ЭСПАР-Аналитик» запускает печатный проект «Карта «Рынок наружной рекламы России 2017». На карте будет представлена актуальная информация по количеству инвентаря в крупнейших городах России, данные по топ outdoor-компаниям, типам операторов,

охвату и OTS, динамика CPT по категориям городов и т. д.

Карта «Карта «Рынок наружной рекламы России 2017» будет доступна в печатном формате и онлайн-версии на сайте Outdoor.ru. Также бесплатно карту смогут получить прямые рекламодатели.

«Инверсия» снизила свою долю в ТРК

Инвестиционная компания «Инверсия» в начале августа сократила долю в операторе наружной рекламы ТРК с 20 до 15%, следует из базы данных «СПАРК-Интерфакс». 79% компании принадлежат Александру Геллеру, 6% – самой ТРК. До конца февраля 2016 г. 99% ТРК принадлежали Александру Геллеру и 1% – бывшему генеральному директору ТРК Сергею Антипяти, пишет газета «Ведомости».



Напомним, в 2013 г. в Москве в ходе торгов было разыграно 7366 рекламных конструкций. Тогда победителями стали семь компаний: Russ Outdoor, ХПО («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. рекламных конструкций (с учётом торгов 2013 г. в активе компании в общей сложности около 1,5 тыс. конструкций). Ещё 124 конструкции выиграл «Олимп». На торги выставлялось 1465 площадок. Итоговая стоимость составила свыше 20

млрд руб. по итогам аукционов, состоявшихся в 2013-2014 гг.

В январе 2017 г. столичный департамент СМИ и рекламы расторг контракты на право установки и эксплуатации рекламных конструкций с ТРК из-за того, что компания не платила по контрактам. Всего по договорам, заключенным в 2013 г., оператор был должен заплатить 212 млн руб., по договорам 2014 г. – 1,7 млрд руб. Однако в феврале стало известно, что ООО «ТРК» возобновит работу на рекламном рынке Москвы, поскольку смогло частично восстановить договоры с мэрией. По словам представителей департамента, 7 февраля компания выплатила более 1,33 млрд руб. по договору аренды, включая неустойку.

sce
SunCityEngineering

ЭКРАНЫ ПОД КЛЮЧ

ЛЮБОЙ ФОРМЫ И РАЗМЕРОВ

ДИЗАЙН ПРОЕКТИРОВАНИЕ

ПРОИЗВОДСТВО МОНТАЖ

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



«Москва-870» отправилась в путь

■ На Кольцевую линию Московского метрополитена вышел уникальный тематический поезд, посвященный 870-летию столицы. Торжественный запуск поезда «Москва-870», в котором приняли участие представители руководства столичного Департамента транспорта, Московского метрополитена и Департамента торговли и услуг города Москвы, состоялся в электродепо «Красная Пресня».

Вагоны тематического поезда «Москва-870» украсили портретами знаменитых ученых, изобретателей, врачей, спортсменов, деятелей культуры и искусства, жизнь и судьба которых была неразрывно связана со столицей. Вагоны оформлены в соответствии с главными темами праздника: «Москва покоряет», «Москва создает», «Москва строит», «Москва ставит рекорды», «Москва изобретает», «Москва открывает» и «Наши победы», «Москва на страницах газет». На каждый вагон нанесены надписи «870», «Москва» и слоган юбилея столицы «Москва – город, где создается история».

Снаружи вагоны поезда оформлены в фирменном стиле празднования юбилея Москвы, созданном на основе серии оригинальных текстильных орнаментов, разработанных советскими художницами Варварой Степановой и Любовью Поповой в 1923-24 гг. В своем творчестве они ориентировались на достижения мастеров русского авангарда и конструктивизма.

- Поезд, посвященный юбилею Москвы, станет двадцать третьим по счету тематическим поездом в Московском метрополитене. Мы запускаем их в преддверии особо значимых событий, которые важны для города и москвичей. Напомню, что по решению Мэра Москвы в День города Московский метрополитен и Московское центральное кольцо будут работать круглосуточно. Поезда будут ездить с интервалами не более 15 мин. Благодаря круглосуточной работе метро и МЦК горожане и гости столицы смогут заранее продумать маршруты своих поездок и посетить несколько праздничных площадок, – рассказал заместитель мэра Москвы, руководитель департамента транспорта и дорожно-транспортной инфраструктуры Москвы Максим Ликсутов.

ТОРГИ

Томск заработал на очередных торгах 17,6 млн рублей

■ Очередные торги на право размещения наружной рекламы принесут в бюджет Томска 17,6 млн руб. На конкурс было выставлено 48 рекламоносителя (23 конструкции 6x3 м, четыре щита 3x4 и 6,4x3,8 м, 12 пилонов 1,8x1,2 м и восемь конструкций индивидуального проектирования). Срок действия договоров – пять лет.

В числе критериев, по которым отбирались заявки, – соответствие требованиям к внешнему виду и техническим параметрам (архитектурным и конструктивным решениям) объектов, безвозмездное предостав-

ление поверхностей для размещения социальной рекламы на общий срок не менее 150 дней для 39 объектов.

Напомним, это второй рекламный конкурс в Томске в этом году. В марте были заключены договоры на установку 38 рекламных конструкций, суммарный доход в бюджета от них составит порядка 13 млн руб.

Всего с начала 2017 г. в качестве платы за право установки рекламных конструкций по договорам с муниципалитетом в городскую казну поступило 26,2 млн руб.

Стал известен победитель торгов на размещение рекламы в «Москва-Сити»



■ Департамент СМИ и рекламы Москвы подвел итоги открытого аукциона на право установки и эксплуатации на территории ММДЦ «Москва-Сити» трёх рекламных конструкций (две стелы высотой 12 м, высота информационного поля – 9,5 м и световой короб). Победителем аукциона по стартовой цене 62,1 млн руб. стала компания «Беллгейт констракшенз лимитед» (Bellgate Constructions Ltd.). Рекламоносители планируется разместить у южного и юго-западного въезда на Краснопресненской наб., а также у башни «Меркурий».

Ежегодно в течение 10 лет компания будет перечислять в бюджет столицы порядка 6 млн. руб. Кроме того, по условиям аукцио-

на, победитель должен размещать на экранах стел информацию социального характера.

- Торги на право размещения рекламных конструкций на территории ММДЦ проводятся впервые. «Москва-Сити» не попала в схему размещения рекламных конструкций, по итогам которых были проведены аукционы в 2013-2014 гг., из-за проводившихся там строительных работ. За основу расчёта стартовой цены была использована средняя стоимость одного квадратного метра конструкций городского формата, к которым относятся ситиборды, тумбы и афишные стенды, проданные на прошедших аукционах, – говорится в сообщении департамента.

КАДРЫ

■ В Национальном рекламном альянсе (НРА), консолидирующем продажи теле-рекламы крупнейших российских медиа-холдингов, создан департамент non-TV. Он объединил подразделения продаж рекламы на радио, в кинотеатрах и DOOH. Руководителем департамента стала Татьяна Песюкова, ранее отвечавшая за продажи радиорекламы. Перед ней стоят задачи усиления экспертизы альянса в нетелевизионных сегментах рынка. На данный момент, кроме федеральной рекламы на ТВ, НРА реализует рекламные возможности радиостанций холдинга ВГТРК, всех крупнейших российских сетей кинотеатров, а также обслуживает сети экранов в магазинах лидеров российского ритейла, в аэропортах и других местах публичного доступа.



Формирование департамента non-TV НРА планируется завершить осенью – к началу переговорного процесса по продажам рекламы на 2018 г.

■ Бизнес-дивизион «АДВ Benchmark», анонсированный в июне этого года, возглавит коммерческий директор Navas Media Group Илья Куценко. Дивизион отвечает за формирование централизованной стемы закупки медиа (ooh, пресса, радио и ТВ) для всех клиентов АДВ. Цель подразделения – на основе современных технологий создать прозрачную и технологичную систему, отвечающую требованиям рынка.



Значительная часть карьеры Ильи состоялась в АДВ. В 2003 г. Илья начал работать в агентстве MPG (в настоящее время – Navas Media) в должности Broadcast buying director. Позже последовательно занимал позиции Buying director и Media Director в Navas Media. До настоящего назначения работал в должности Коммерческого директора Navas Media Group.

В рамках назначения Илья Куценко сосредоточится на повышении эффективности коммерческих операций АДВ в области закупки (по вышеназванным медиа) и создании

единой коммерческой и переговорной стратегии «АДВ Benchmark». Илья будет нести ответственность за формирование, внедрение и развитие технологических решений для автоматизации и оптимизации закупок медиа, проводить аналитику внутренних бизнес-ориентиров, рыночных данных и т. д.

- Миссией новой центральной баинговой структуры станет обеспечение для клиентов агентств группы АДВ наилучшей стоимости конверсии рекламного инвентаря селлеров в бизнес-результаты. Для этого закупка в АДВ будет самой технологичной на рынке, – отмечает Илья Куценко.

- Взятый в этом году курс на трансформацию бизнеса и подхода к работе с медиа реализуется через ряд нововведений, в том числе – создание сильной централизованной команды «АДВ Benchmark». Илья прекрасно ориентируется в технологиях и знает рынок медиа, а значит, является лучшим лидером нового подразделения из возможных. Мы уверены, что благодаря этим изменениям, АДВ укрепит лидерские позиции на российском рынке, – комментирует главный коммерческий директор АДВ Елена Кустова.

Реклама 18+

Реклама 18+

Стабильный рост

По данным комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), объём российского рынка ooh-рекламы в первом полугодии 2017 г. составил 20,8–21,2 млрд руб., что на 10% больше, чем за аналогичный период прошлого года. Самый высокий показатель роста продемонстрировал сегмент транзитной рекламы – плюс 30%

В январе-июне outdoor-сегмент заработал 16,7-16,9 млрд руб. (+8%), indoor-реклама – 1,3 млрд руб. (+10%), реклама в кинотеатрах – 400 млн руб. (+10%). Активнее всего в первом квартале в ooh-индустрии рос сегмент транзитной рекламы – на 30% больше, чем за аналогичный период 2016 г. (2,4-2,6 млрд руб.)

Напомним, рост рынка ooh-индустрии в пер-

вом квартале 2017 г. составил 12% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В денежном эквиваленте это более 10,5 млрд руб. (за вычетом НДС), из которых сегмент наружной рекламы заработал 8 млрд руб. (рост – плюс 10%). Как отмечают эксперты АКАР, по итогам первых трёх месяцев ooh стал вторым сегментом после интернет-рекламы по увеличению объёмов.

Согласно оценкам АКАР, объём российского рынка out-of-home по итогам 2016 г. составил 38,3 млрд руб. (за вычетом НДС). Это на 6% больше, чем годом ранее. Сегмент наружной рекламы заработал 31,4 млрд руб. (+8%), транзитной рекламы – 3,6 млрд (-11%), indoor – 2,3 млрд руб., рекламы в кинотеатрах – 1 млрд руб. (+11%).

Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС превысил отметку в 190 млрд руб. Это на 14% больше, чем в соответствующем периоде 2016 г.

Сергей ВЕСЕЛОВ,
сопредседатель комитета исследований,
аудита и рекламных технологий АКАР:

- Во-первых, второй квартал продемонстрировал более высокую динамику даже по сравнению с весьма неплохим первым кварталом этого года: +15% против +13%. Во-вторых, разные медиасегменты вели себя по-разному. Если ТВ апреле-июне в полтора раза увеличило темпы роста при сравнении с январем-мартом (с 9,5 до 14,5%), пресса существенно сократила темпы падения (с -18 до -11%), то радио, наружная реклама и интернет во втором квартале замедлили свою динамику. В-третьих, следует подчеркнуть, что по итогам второго квартала почти прекратилось падение таких уже «списанных» некоторыми экспертами подсегментов как газеты (-2%) и журналы (-3%), что позволяет надеяться на



АКАР представила новый рейтинг медиаагентств и холдингов по объёму биллингов. Расчёт произведен на основании данных Mediascore по размещению крупнейших рекламодателей на ТВ (включая спонсорские размещения без хронометража), радио, в наружной рекламе, печатной прессе и интернете.

Для расчета интернет-биллингов агентств рабочая группа получила от участников рейтинга клиентские листы за отчетный период, а также доли интернет-бюджетов в процентном соотношении к бюджетам офлайн-размещений в разрезе различных категорий рекламодателей. Таким образом, данные по интернет-биллингу были добавлены в индустриальный медиарейтинг-2017, а также учтены при расчете сводного рейтинга медиаагентств.

Совокупный биллинг (с учетом Интернета) представленных в рейтинге агентств по ре-

зультатам 2016 г. составил 275 млрд руб. Первую позицию с совокупным биллингом 18,4 млрд руб. занял OMD Optimum Media (OMD OM Group). Лидер прошлого года – агентство Starcom (Publicis Media) – потеряло первую строчку и опустилось на вторую с общим биллингом 17,4 млрд руб. Третью позицию с небольшим отрывом занимает Media Instinct (OMD OM Group) – 17,3 млрд руб.

В топ-5 в ooh-сегменте вошли агентства Media Instinct (более 2,1 млрд руб.), OMD Optimum Media (почти 1,9 млрд руб.), OMD Media Direction (1,2 млрд руб.), «Аллен-Медиа» (более 1,5 млрд руб.), PHD (почти 1 млрд руб.)

- Рейтинг является одним из основных продуктов, которые АКАР предлагает рынку, а также служит стимулом для поддержания конкурентных условий работы агентств в медиабизнесе. В этом году медиакомитет

АКАР апробировал методологию измерения российского рынка медиазакупок в сети Интернет. Мы нашли приемлемое для участников рынка решение оценки этого сегмента, предложенное экспертами индустрии, и которое было поддержано преобладающим большинством медиаагентств. Рабочая группа по подготовке рейтинга и комитет медиаагентств ассоциации не намерены останавливаться в работе по совершенствованию методологии и улучшению качества рейтинга. От нас этого требует начавшийся в 2016 г. рост медийной рекламы в России, позитивный прогноз на предстоящий год и, естественно, запрос от участников рынка на объективные и максимально достоверные данные рейтинга, – говорит президент АКАР, генеральный директор Grey, Geometry Global Алексей Ковылов.

стабилизацию ситуации у них. В-четвертых, продолжается процесс усиления позиций сегментов-лидеров – ТВ и интернета, на которых по итогам первого полугодия приходится уже 81% всех рекламных бюджетов, тогда как еще пять лет назад их суммарная доля не превышала 67%. Соответственно идет постепенно «вымывание» остальных медиасегментов с рекламного рынка. Если говорить об ожиданиях до конца года, то, если не произойдет чего-то

неординарного, мы сохраним динамику на уровне +13+14% и по году можем выйти на уровень выше 400 млрд руб.

Алексей НЕСТЕРЕНКО,

президент IN+Out,
сопредседатель комитета
по наружной рекламе АКАР:

- Сегмент out-of-home уже второе полугодие показывает рост объема рынка рекламы. Это

■ Суммарный объем региональных рекламных бюджетов в 13 российских городах-миллионниках (без Москвы) в первом полугодии 2017 г. составил более 11 млрд руб. (за вычетом НДС). Это на 4% больше, чем за аналогичный период прошлого года. По отдельным городам общая динамика варьируется в широком диапазоне от -9% до +15%. Об этом свидетельствуют данные рабочей группы по оценке объемов региональных рекламных рынков в составе комиссии экспертов АКАР. Объём outdoor-индустрии в 13 городах составил более 4,8 млрд руб. (рост – минус 1%). Больше всего денег рынок наружки заработал в Санкт-Петербурге – более 1,6 млрд. руб. (рост – плюс 7%). Однако по динамике роста лидером является

Самара – плюс 20% (291 млн руб.). Хуже всего дела в наружке обстоят в Ростове-на-Дону, здесь отрасль за январь-июнь просела на 27% (174 млн руб.) по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Стоит отметить, что ранее в экспертизу включались четыре «традиционных» медиасегмента: ТВ, радио, пресса и наружная реклама. Но в связи с тем, что на момент публикации по сегменту прессы работа по обновлению методики оценки еще не завершена, было решено представить итоги без учета этого сегмента. В дальнейшем, при получении финальных данных по новой методике, данные будут обновлены с учетом показателей сегмента прессы.

можно охарактеризовать как более-менее устойчивый тренд, и это отрадно. Отдельные подсегменты рынка, такие как наружная реклама, indoor-реклама и реклама в кинотеатрах, показывают достаточно ровные показатели увеличения объема рынка в пределах 8-10% относительно первого полугодия 2016 г. и, в целом, коррелируются со всем рынком, рост которого составил 14%. Лишь сегмент транзитной рекламы в рамках рынка out of home сильно выбивается из общей цифры динамики роста, который составил аж 30%. Этому способствовал эффект «низкой базы» по доходу с рекламы в Московском метрополитене в начале 2016 г. В настоящее время продажи рекламы в метрополитене вышли на системный уровень, и это способствовало значительному увеличению динамики объема выручки этого подсегмента.

Александр ПОПОВ,

президент РАМУ,
управляющий партнер Action Group:

- За первое полугодие 2017 г. рекламный рынок продемонстрировал достаточно высокую динамику. Полученный результат оказался выше экспертных ожиданий, что, очевидно, позволит рекламодателям активнее вести свою деятельность в следующий период.

Объем региональной рекламы в крупнейших городах в первом полугодии 2017 г. (без учета Москвы), млн руб.

регион	ТВ	радио	наружная реклама*	итого по 3-м медиа сегментам
Волгоград	114	42	134	290
Екатеринбург	427	133	374	933
Казань	253	102	327	682
Красноярск	201	88	287	576
Нижегород	317	110	269	696
Новосибирск	353	106	480	939
Омск	166	63	169	397
Пермь	222	70	151	443
Ростов-на-Дону	207	77	174	458
Самара	293	76	291	661
Санкт-Петербург	1 708	525	1 644	3 877
Уфа	212	60	278	549
Челябинск	226	72	270	568
Итого по 13 городам	4 697	1 523	4 848	11 068

Динамика медиасегментов на отдельных региональных рынках крупнейших городов в первом полугодии 2017 г., %

регион	ТВ	радио	наружная реклама*	итого по 4 медиа сегментам
Волгоград	21%	-2%	-17%	-3%
Екатеринбург	12%	4%	-10%	1%
Казань	-1%	6%	2%	2%
Красноярск	10%	3%	-2%	3%
Нижегород	10%	7%	7%	8%
Новосибирск	9%	-3%	9%	7%
Омск	3%	12%	-23%	-9%
Пермь	6%	9%	-17%	-3%
Ростов-на-Дону	14%	0%	-27%	-8%
Самара	13%	3%	20%	15%
Санкт-Петербург	8%	4%	7%	7%
Уфа	16%	-10%	-3%	2%
Челябинск	14%	-1%	-9%	0%
Итого по 13 городам	9%	3%	-1%	4%

* По сегменту наружной рекламы учитываются совокупные бюджеты по всем размещавшимся в городе рекламодателям (федеральным и региональным)

Конкурс раздора

Продолжается противостояние ФАС России и комитета по печати и взаимодействию со СМИ Санкт-Петербурга в вопросе проведения торгов на право установки и эксплуатации рекламных конструкций. Ранее регулятор потребовал от чиновников внести изменения в конкурсную документацию и продлить срок приёма заявок. Однако власти проигнорировали предписание антимонопольщиков и провели торги.



Как уже писал Outdoor Media, некоторых потенциальных участников торгов, в частности, «Постер», «Престиж-строй», «Техмаш» и т. д. не устроил ряд положений тендерной документации и они подали жалобы в региональное УФАС на комитет, который является организатором конкурса. Изучив дело, ведомство установило, что порядок оценки и сопоставления заявок на участие в конкурсе был составлен ненадлежащим образом, а именно: по двум из критериев были определены «максимальные предельные значения, остальные критерии содержали в себе неопределенные формулировки и неадминистрируемые требования к составу заявок».

В итоге, рассмотрев в общей сложности 27 жалоб, антимонопольное ведомство приняло решение о необходимости внесения изменений в конкурсную документацию и о продлении срока приема заявок. Согласно предписанию, изменения должны были быть внесены до 11 августа, затем в течение 5 дней комитет «обязан представить в антимонопольный орган соответствующее подтверждение (до 18 августа включительно)». Однако вместо этого 3 августа комитет объявил результаты первого конкурса.

Всего в Северной столице, согласно схеме размещения наружной рекламы, планируется установить почти 9,3 тыс. конструкций различного формата (до законодательных изменений, потребовавших корректировки схемы, в ней было 14,5 тыс. мест). Они объединены в 23 лота совокупной (начальной) стоимостью около 1 млрд руб. Срок действия договоров – 10 лет.

По итогам торгов лидером отрасли остался Russ Outdoor. Крупнейшая оператор наружной рекламы России выиграл 2707 площадок (846 обычных и 16 Т-образных билбордов, 458 тумб, 77 ситибордов, 748 лайтпостеров, 48 суперсайтов и 514 остановочных павильонов). На втором месте – компания «Постер» (554 простых и 74 Т-образных билбордов, 307 лайтпостеров, 29 суперсайтов, 30 ситибордов и 216 тумб).

«Реклама-Центр» выиграла три лота (1024 конструкции, в том числе 729 простых и 60 Т-образных билбордов). По одному лоту (366 и 275 конструкций, в основном билборды) досталось «Руану», Gallery соответственно. ООО «ЭСКО» выиграло 342 конструкции (в том числе 194 билборда). Компания «Северная Столица» сохранила пять электронных дисплеев, операторы «Рекмастер» и «Вертикаль» выиграли 1455 и 1041 афишный стенд соответственно.

На ещё один лот (№14, 715 конструкций) не было подано ни одной заявки.

Тем временем в ФАС России поступила ещё одна жалоба – представители ООО «СпецАвто-

Транс» обращают внимание антимонопольщиков на то, что комитет по печати не исполнил несколько предписаний регионального УФАС и всё-таки провёл многострадальные торги. На это центральный аппарат регулятора заявил, что намерен проверить, устранены ли нарушения в ходе подготовки и проведения конкурса.

– Неисполнение предписания ФАС по этому делу, – прежде всего, нарушение прав потенциальных участников конкурса, которые намеревались подать заявки на участие в нем после устранения организатором торгов всех нарушений, – сказал заместитель руководителя ФАС России Рачик Петросян.

ТЕМ ВРЕМЕНЕМ

Губернатор Санкт-Петербурга Георгий Полтавченко раскритиковал стиль городских вывесок и конструкций. После инвентаризации в июле этого года 1750 конструкций выяснилось, что 1203 установлены с нарушениями эстетических регламентов, а 1218 – без разрешения. За полгода на портал «Наш Санкт-Петербург» поступило около 17 тыс. обращений горожан, недовольных внешним видом щитов. Георгий Полтавченко заявил, что все, что касается облика Северной столицы, должно подлежать согласованию. По его словам, главным критерием должно быть соответствие эстетике города, причем, это касается не только исторического центра, – «петербургский стиль должен быть везде».

В Северной столице все же будет реализован проект по развитию сети «умных остановок» наземного транспорта. Ради этого комитету по печати поручено изменить условия конкурса по наружной

рекламе, которые препятствовали реализации амбициозного проекта, а комитету по транспорту – проработать трехлетнюю программу на оснащение инновационными решениями 1,5 тыс. павильонов. Предполагается, что первые 100 инновационных остановок появятся в Санкт-Петербурге к Чемпионату мира по футболу. Напомним, в мае 2016 г. севастопольская компания «Городские инновации» заявляла о готовности инвестировать 100 млн руб. в реализацию проекта «Умные остановки» в Санкт-Петербурге. Тогда речь шла о 50 павильонах, которые предлагалось оснастить схемой маршрутов движения общественного транспорта, системой «Безопасный город», электронными табло, бесплатной зоной wi-fi, USB-подзарядкой, touch-терминалами с возможностью оплаты услуг и покупки билета. Инвестиции планировалось окупить в течение пяти лет за счёт размещения рекламы. Пилотный павильон установили в Северной столице в ноябре на Невском проспекте.

XVIII Общероссийская конференция «Транзитная реклама»

28 сентября - 1 октября | Черногория

Актуальные вопросы
наружной и транзитной рекламы



Организатор
НЬЮТОН
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

8 /495/ 13 444 05
pr@new-tone.ru

www.transitreklama.ru
facebook.com/transitreklama



Russ Outdoor ИЗМЕРИТ digital-экраны

Оператор наружной рекламы Russ Outdoor совместно с компанией Synaps Labs впервые реализует на цифровых носителях в Москве уникальное решение для высокоточного измерения и таргетинга аудитории цифровой наружной рекламы, использующее технологии искусственного интеллекта и машинного обучения. В Russ Outdoor уверены: эта технология не только открывает принципиально новые возможности для рекламодателей в цифровой наружной рекламе, но и делает городскую рекламу более органичной, адресной, креативной.



Городская политика в отношении наружной рекламы в последние годы направлена, в первую очередь, на улучшение визуального качества рекламных носителей, повышение ценности сообщений для горожан, обеспечение гармоничного присутствия рекламы в городской среде. Технология таргетирования в реальном времени Synaps позволит использовать цифровую рекламную поверхность в несколько раз эффективнее, демонстрируя проезжающим водителям только то, что может быть им интересно. Таким образом, вместо увеличения количества рекламы в городе фокус смещается на рост ее качества и эффективности на уже существующих поверхностях.

В отличие от представленных сегодня на рынке подходов, новая технология позволяет в реальном времени максимально объективно замерять абсолютные показатели аудитории в зоне обзора рекламного носителя, выделять целевую группу рекламного сообщения благодаря распознаванию моделей и марок автомобилей в потоке и демонстрировать этой аудитории таргетированное рекламное сообщение. Важно, что реализуемое решение использует максимально прозрачные и точные механизмы регистрации и анализа аудитории.

Решение построено на непрерывном анализе видеозаписи транспортного потока в зоне обзора каждого рекламного носителя и распознавании ключевых характеристик каждого транспортного средства: марки, модели, возраста и ценового диапазона. Для определения охватных и частотных характеристик коммуникации каждому автомобилю также присваивается уникальный ID, сгенерированный системой. Распознавание потока происходит благодаря «машинному зрению» и нейронным сетям, что позволяет достигать более 95% точности идентификации типа автомобиля при соблюдении полной анонимности.

Новая разработка реализует механизмы premium programmatic размещения в сети цифровых суперсайтов Russ Outdoor, расположенных на ключевых магистралях Москвы. Рекламодатели смогут выборочно обратиться более чем к 10 млн москвичей, включая представителей высокодоходной группы, трудно достижимых через другие каналы коммуникаций.

Наружная реклама имеет значительный потенциал для дальнейшего роста благодаря непосредственному присутствию на улицах городов и возможностям широкого охвата аудитории. Однако, для реализации этого по-

тенциала отрасль должна догнать интернет в области измерений и таргетинга в реальном времени. Являясь лидером рынка, Russ Outdoor гордится тем, что исполняет роль локомотива во внедрении и продвижении инноваций на рынке. Мы уверены, что наше партнерство с Synaps Labs – первый шаг в последующей длинной цепи инноваций, – сказал управляющий директор компании Russ Outdoor Жан-Эммануэль де Витт.

Мы верим, что город будущего – это интерактивная среда, в центре которой – человек и его интересы. Наружная реклама является неотъемлемой частью современного города, и мы стремимся сделать ее интересной для горожан. Хочется отметить, что реализация проекта стала возможна благодаря передовому оснащению, высочайшему качеству рекламных носителей, оборудованию и систем, а также превосходной реализации процессов в Russ Outdoor. Мы с воодушевлением смотрим на перспективы нашего сотрудничества и уверены, что совместная работа расширит возможности цифровых рекламных носителей и откроет новые перспективы для агентств и рекламодателей в наружной рекламе, – отметил сооснователь и директор по стратегии Synaps Labs Александр Пустов. ☀



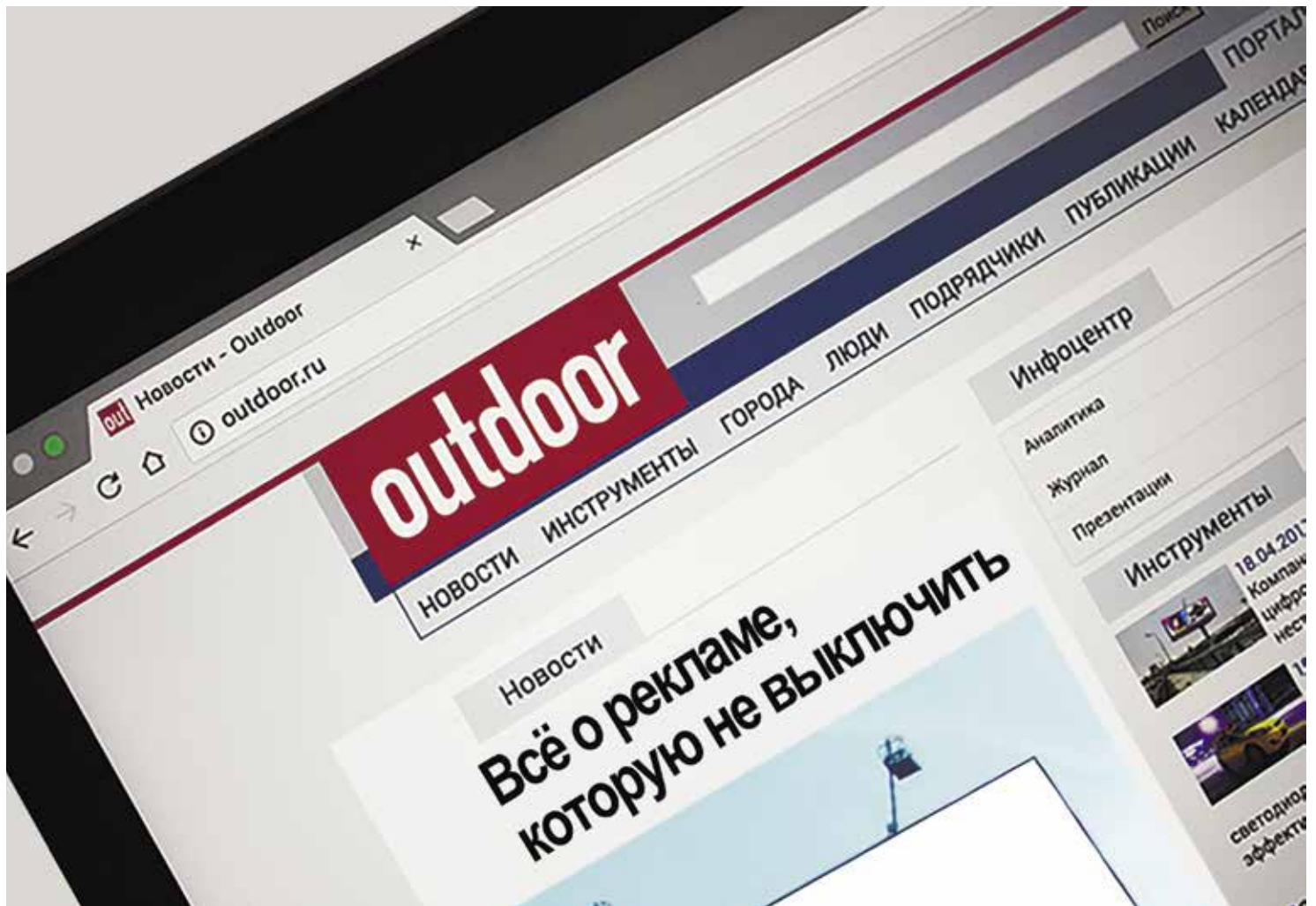
8(812) 331-87-40 gratt.ru

РЕКЛАМА СО СПОРТИВНЫМ ХАРАКТЕРОМ!

РЕКЛАМА В СК "ЮБИЛЕЙНЫЙ" (САНКТ-ПЕТЕРБУРГ)

ХОККЕЙНЫЕ ЧЕМПИОНАТЫ
СПОРТИВНО-ЗРЕЛИЩНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ
КОНЦЕРТЫ И ШОУ
ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ

Реклама 18+



Реклама 18+

Состояние сегмента digital-рекламы в российском outdoor

По данным мониторинга компании «ЭСПАР-Аналитик»* на май 2017 г., в российском outdoor насчитывалось более 70 тыс. всевозможных рекламных конструкций. Из них 14% конструкций с динамической сменой изображения, 1,4% имели цифровой формат**. В рассматриваемый период годовой бюджет динамических конструкций составил треть (35%), а цифровых конструкций – 15% годового бюджета наружной рекламы России (таблица 1, здесь и далее – данные «ЭСПАР-Аналитик»).

Этапы развития сегмента digital-рекламы в российском outdoor

Развитие цифрового формата в наружной рекламе началось более 15 лет назад как уличное телевидение с демонстрацией рекламных роликов. Такой формат подачи материала скорее выполнял функции ТВ-рекламы для уличной аудитории со стоимостью размещения существенно ниже телевизионной. До начала 2013 г. ведущие операторы наружной рекламы интереса к цифровому формату не проявляли, что было обусловлено рядом причин:

- высокой стоимостью digital-носителей и технологий
- большим количеством рекламных мест в регионах
- невысокой стоимостью аренды рекламных мест
- низким уровнем цен на инвентарь

При этом динамические конструкции с механической сменой изображения пользова-

Таблица 1. Доля динамических и статических конструкций по России (на май 2017 г.)

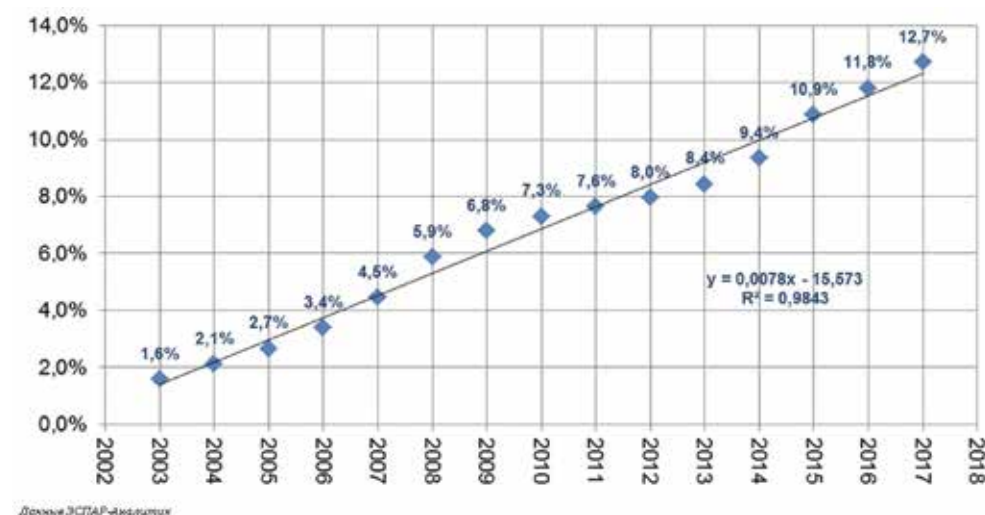
Формат	Доля в бюджете за 5 мес. 2017 года	Доля в количестве конструкций на май 2017 года
Цифра	15,1%	1,4%
Призма	12,9%	7,8%
Скроллер	7,5%	4,9%
Статика	64,5%	85,9%
Все форматы	100%	100%

лись повышенным спросом, как в докризисные, так и в посткризисные годы, а их доля в общем количестве конструкций на рынке ooh России непрерывно росла (диаграмма 1). На май 2017 г. доля динамических конструкций с механической сменой изображения в наружной рекламе России составила 13%. В регионах России развитие этого сегмента рынка происходило

неравномерно. В рассматриваемый момент времени наибольшую долю этот сегмент занимает в Ростове-на-Дону (39%), Калуге (32%), Череповце и Сочи (по 30%). Наименьшая доля (менее 3%) наблюдается в Тольятти, Ижевске, Ульяновске и Астрахани. В Москве доля динамических конструкций с механической сменой изображения в мае этого года составила 12%, в Санкт-Петербурге – 18%.

Из-за отсутствия в сегменте digital outdoor

Диаграмма 1. Доля динамических конструкций с механической сменой изображения на рынке OOH России (на май 2003-2017 гг.)



* 50 крупнейших городов России

** Смена изображения может происходить как механическим, так и электронным способом. Механическая смена изображения реализована главным образом в конструкциях «призма» (три поверхности) и «скроллер» (лента до пяти поверхностей). Электронная смена изображения реализована в двух технологиях подачи материала и формате «медиафасад». Технология первого поколения (видеозкраны) реализована в основном для несетевых носителей в формате уличного телевидения с длинными рекламными блоками (до 5 мин.) с показом как видеороликов разной продолжительности, так и изображений. Технология второго поколения реализована в сетевых форматах «щиты 6x3 м» и «суперсайты 5x15 м» посредством показа только статических изображений с короткими рекламными блоками (до 60 сек.) и демонстрацией до 10 постеров. Медиафасад – органично встроенный в архитектурный облик здания дисплей произвольного размера и формы (с возможностью трансляции медиаданных – текстовых сообщений, графиков, анимации и видео) на его поверхности, который устанавливается на наружной или внутренней (для прозрачных фасадов) части здания. Дисплей медиафасада, как правило, набирается из светодиодных модулей различных по форме и размерам.

ведущих операторов наружной рекламы он развивался хаотично, без унификации размеров, величины рекламного блока, длины рекламных спотов и формы подачи рекламного материала. Все это не способствовало притоку рекламодателей и развитию сегмента digital outdoor. К середине 2012 г. на рынке наружки России насчитывалось около 450 цифровых конструкций (более 92 типоразмеров), что составило менее 0,5% от всех рекламных конструкций. Реформы в наружной рекламе России, начатые в 2012 г., привели к заметному сокращению инвентаря, унификации типоразмеров рекламных носителей и значительному повышению стоимости аренды рекламных мест. В то же время стоимость digital-носителей и технологий снизилась настолько, что позволило операторам наружной рекламы, при имеющемся уровне цен на инвентарь, значительно увеличить долю digital-конструкций на рынке наружной рекламы России. С мая 2013 г. по май 2017 г. количество носителей увеличилось в два раза (с 490 до 980), а доля в общем количестве конструкций – с 0,5% до 1,4% (диаграмма 2).

С 2013 г., наряду с ростом количества digital-конструкций с технологий подачи материала первого поколения (видеоэкраны) и медиафасадов, ведущие операторы наружной рекламы начали активно внедрять digital-конструкции в традиционные сетевые форматы с технологией второго поколения (щиты 6x3 м и суперсайты 5x15 м) (диаграмма 3).

На май 2017 г. количество сетевых digital-носителей с технологией второго поколения, установленных в городах России, составило около 300 единиц. Лидерами рынка в развитии этого сегмента digital outdoor являются три компании: Gallery, Russ Outdoor и «ЛАЙСА». В настоящий момент им принадлежит около 80% всех сетевых digital-конструкций России. Наибольшее количество цифровых носителей имеет компания Gallery (135 в 11 городах России).

Russ Outdoor установила в Москве 62 конструкции: 48 билбордов и 14 суперсайтов 5x15 м. Лидером по количеству digital-суперсайтов является «Лайса Диджитал». На май 2017 г. она установила в Москве около 40 конструкций. В настоящее время цифровые конструкции сетевых форматов формируют значительную долю бюджетов ведущих операторов наружной рекламы: Gallery – 21%, Russ Outdoor – 12%, «ЛАЙСА» – 67%. Всего же по России доля сетевых digital-конструкций в объеме продаж составляет более 9% (таблица 2).

На май 2017 г. в 17 городах России установлены digital-конструкции. Наибольшее количество конструкций установлено в Москве: около 150 билбордов, 60 суперсайтов 5x15 и 66 видеоэкранов. Активно развивается технология второго поколения в Новосибирске. На данный момент в регионе установлено 12 билбордов, пять суперсайтов и 33 видеоэкрана (таблица 3).

В последние годы digital-формат стал играть

Диаграмма 2. Доля digital-конструкций на рынке ooh России (на май 2003-2017 гг.)

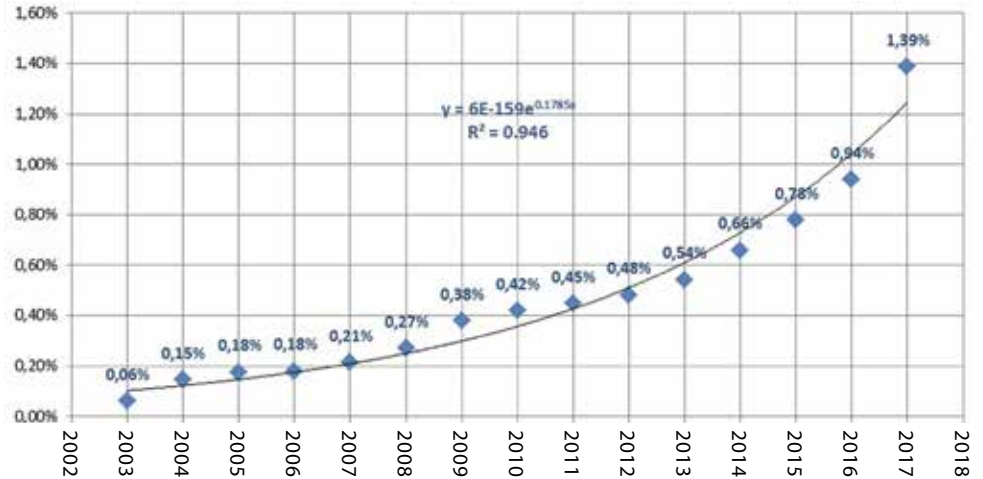


Диаграмма 3. Динамика роста количества digital-конструкций на рынке ooh России (на май 2013-2017 гг.)

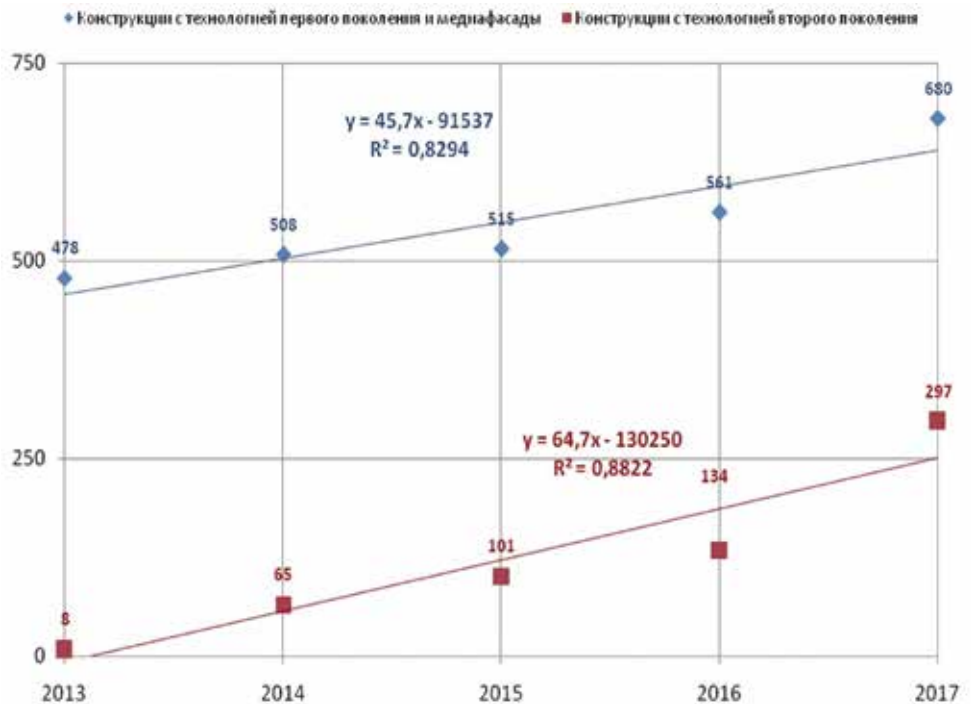


Таблица 2. Топ-5 операторов наружной рекламы по количеству сетевых конструкций digital-формата (на май 2017 г.)

Оператор	Щиты 3x6	Суперсайты 5x15	Всего Digital	Доля в бюджете оператора за 5 мес. 2017 г.
Gallery	135		135	20,9%
RussOutdoor	48	14	62	11,7%
Лайса		40	40	66,8%
Дизайн-Мастер	11	2	13	4,9%
ADLine		13	13	98,3%
ТОП5 операторов	194	69	263	20,9%
Другие операторы	24	10	34	0,5%
Все операторы	218	79	297	9,3%

заметную роль в формировании бюджетов наружной рекламы как отдельных регионов, так и в целом по России. За пять месяцев 2017 г. доля формата по России достигла 15%. В Москве доля digital-формата самая высокая и превышает четверть (27%) бюджета ooh столицы. В Новосибирске доля формата около 17%, в остальных регионах России существенно ниже. Около 10% бюджета digital-сегмента наружной рекламы России приходится на конструкции сетевого формата с технологией подачи материала второго поколения (по 5% на билборды и суперсайты) (таблица 3).

В 2016 г. доля DOOH в мировом бюджете наружной рекламы составила 32%. Дальнейший рост прогнозируется на уровне 10% ежегодно и к 2020 г. доля digital может достигнуть 45%. Российский digital-сегмент в 2016 г. составил около 15% бюджета out-of-home, что в два раза меньше аналогичного мирового показателя, и имеет хорошие перспективы роста.

Эффективность продаж рекламы на цифровых сетевых форматах

Эффективность продажи рекламы на цифровых форматах рассмотрим через соотношение эффективных цен продаж***:

- инвентаря (поверхности)
- рекламные места (конструкций)

Наиболее успешно за пять месяцев 2017 г. продавалась реклама на digital-билбордах в Москве, где эффективная цена продаж digital-конструкций в 7,5 раз превышала эффективную цену щитов 6x3 м и в три раза – конструкций формата «призма». В Москве гораздо эффективнее продавался и digital-инвентарь. Эффективная цена продаж поверхностей digital-билбордов в 1,7 раза превышала эффективную цену поверхностей щитов 6x3 м и была в 1,2 раза – цены поверхностей prismavision. В остальных регионах России продажа рекламы на digital-билбордах была менее успешна: эффективная цена продаж digital-конструкций в 5,2 раз превышала эффективную цену щитов 6x3 м и в три раза конструкций формата призма, а эффективная цена продаж digital, статической и динамической поверхностей была

***Эффективная цена продаж инвентаря (поверхности, конструкции) – цена продаж, рассчитанная на весь доступный к продаже инвентарь (поверхности, конструкции).

Таблица 3. Топ-10 регионов с наибольшим количеством digital-конструкций (на май 2017 г.)

Регион	Количество конструкций				Доля в бюджете региона за 5 мес. 2017 года	
	Видеоэкраны	3x6	5x15	Всего	Сетевые	Всего
Москва	66	152	60	278	19,1%	27,1%
Новосибирск	33	12	5	50	6,0%	16,6%
Красноярск	40	5		45	1,5%	7,6%
Омск	29	5	2	36	0,2%	4,8%
Тюмень	35			35	0,0%	8,2%
Екатеринбург	35			35	0,0%	6,0%
Нижний Новгород	24	3		27	0,3%	8,6%
Санкт-Петербург	27			27	0,0%	3,4%
Краснодар	20	6		26	1,5%	5,3%
Ростов-на-Дону	23	2		25	0,2%	9,0%
Топ-10 регионов	332	185	67	584	12,8%	20,0%
Остальные регионы	348	33	12	393	0,6%	3,8%
Общий итог	680	218	79	977	9,2%	15,1%

Диаграмма 4. Динамика и перспективы развития мирового рынка наружной рекламы



Данные: PWC OOH Global digital spend 2016 to 2020



**9-й Международный Конгресс
 по наружной рекламе**

»» oohcongress.ru

classic | digital | indoor | transit



Тема конгресса: «ООН как успешный бизнес»

Языки: Русский, English

Мировые хэдлайнеры и топовые российские спикеры

4-х дневная программа

250+ ключевых людей индустрии на одной площадке (60+ городов РФ и зарубежья)

Специальные цены на проживание и прямой перелет из Москвы

Форматы участия: FULL PASS, VIP FULL PASS и LIGHT PASS (для сопровождающих)



международная конференция



Гала-шоу «Вечерний ООН»



незабываемая атмосфера



Mövenpick 5* All inclusive



отдых на пляже



колорит французского Востока



Реклама 18+



одинакова. Напротив, в регионах на digital-суперсайтах реклама продавалась более эффективно, чем в Москве (таблица 4).

Перспективы развития сегмента digital-рекламы в российском outdoor

Развитие сегмента digital на мировом рекламном рынке неразрывно связано с глобальными процессами диджитализации, которые затронули многие стороны жизни современного общества. Цифровые технологии позволяют связывать разнообразные элементы общественной структуры, заметно повышать скорость информационных потоков, производственных процессов и общественной жизни, получая при этом существенный экономический эффект.

Широкое развитие и внедрение цифровых технологий приводят к улучшению как техни-

ческих характеристик digital-комплексов, так и к снижению их цены, что дает возможность более глубокой диджитализации старых и вовлечение в эти процессы новых сфер деятельности. Цифровые технологии естественным образом затронули и сегмент DOOH российского рекламного рынка. Становление и развитие DOOH обусловлено колоссальными преимуществами digital-рекламы по сравнению с традиционной рекламой. Digital-технологии позволяют:

- реализовать главную задачу эффективной рекламной кампании – доставить нужное сообщение в нужное место и в нужное время, при этом гибко управлять рекламными циклами по длительности, дням недели, времени суток. Тем самым появляется возможность адаптироваться к любой целевой аудитории
- выстраивать коммуникации как с другими медиа, так и с конечными потребителями ре-

кламы – населением, повышая эффективность рекламных кампаний

- транслировать гораздо больше различных рекламных сообщений (роликов, спотов), чем традиционная реклама, тем самым повышая выручку с рекламного места, на котором установлена конструкция
- а также повышают динамичность и красочность рекламных сообщений, по сравнению традиционной наружной рекламой, заметно увеличивают их запоминаемость, что повышает привлекательность digital для рекламодателей
- и исключают расходы по печати и поклейке рекламных постеров

В 2016 г. доля DOOH в мировом бюджете наружной рекламы составила 32%. Дальнейший рост прогнозируется на уровне 10% ежегодно и к 2020 г. доля digital может достигнуть 45% (диаграмма 4). Российский цифровой сегмент в 2016 г. составил около 15% бюджета out-of-home, что в два раза меньше аналогичного мирового показателя, и имеет хорошие перспективы роста.

Потенциал роста сегмента digital в наружной рекламе можно оценить как отношение количества конструкций prismavision и digital. Так, количество digital-конструкций в Москве в среднесрочной перспективе может вырасти до двух раз, в регионах до шести раз, а в Санкт-Петербурге до 300-400 единиц (таблица 5).

Бурное развитие технологии второго поколения в сетевых форматах и участие в процессе диджитализации наружной рекламы ведущих федеральных операторов, таких как Russ Outdoor, Gallery, «ЛАЙСА», «Дизайнмастер» и других крупных игроков рекламного рынка**** является залогом успешного и устойчивого развития digital-сегмента наружной рекламы. ☀

Вячеслав Щипанов,
ведущий аналитик
компании «ЗСПАР-Аналитик»

**** В июне-июле 2017 г. «В.Е.РА.-Олимп», «Расверо» установили в Москве свои первые digital-конструкции

Таблица 4. Эффективность продаж рекламы на цифровых сетевых форматах за 5 месяцев 2017 г.

	Формат	Отношение эффективных цен продаж Digital конструкции		Отношение эффективных цен продаж Digital поверхности	
		и статической конструкции	и динамической конструкции	и статической поверхности	и динамической поверхности
Москва	Щиты 3x6	7,6	3,0	1,7	1,2
	Суперсайты 5x15	5,7	2,5	1,1	1,1
Регионы	Щиты 3x6	5,2	3,0	1,0	1,1
	Суперсайты 5x15	7,5	2,3	1,5	1,2

Таблица 5. Потенциал роста digital-сегмента наружной рекламы (на май 2017 г.)

Страта	Количество digital	Количество prismavision	Потенциал роста
Москва	278	703	2
Санкт-Петербург	27	748	28
Страта А	330	2081	6
Страта В	199	1204	6
Страта С	120	866	7
Все страны	954	5482	6

Организатор

REAL ESTATE PROFESSIONALS ASSOCIATION
Рера

Генеральный партнер

smart view
рекламное агентство полного цикла

Партнер номинаций
«Брендинг объекта»
и «Буклет»

SH®

WOW

**AWARDS
2017**

Единственная премия за лучшие рекламные проекты в области недвижимости!

- 21 номинация
- два этапа голосования Жюри!
- второй этап - очная защита проектов!
- самый яркий креатив и самые фееричные идеи!

Торжественная церемония награждения победителей состоится 7 сентября в Москве.

МОДУЛЬ

Модуль - официальная площадка премии WOW AWARDS 2017 года! **modulclub.ru**

Подробности: +7 499 394 29 60, manager@repa-pr.ru **wowawards.ru**

Реклама 18+

25-27 ОКТЯБРЯ
РОСТОВ-НА-ДОНУ, 2017 г.

**ФОРУМ МАРКЕТИНГА
И РЕКЛАМЫ
«ЖИРАФ»**

ТРИ ДНЯ ИНТЕНСИВНОГО МАРКЕТИНГА



ОРГАНИЗАТОРЫ:

ПРЕДПРИЯТИЕ
BATL
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

ДОН
ЭКСПО
ЦЕНТР

3 ДНЯ. 50 СПИКЕРОВ. 55 МАСТЕР-КЛАССОВ

Уникальные практические знания и кейсы от ведущих экспертов отрасли
Лекции, презентации, семинары, воркшопы и общение с единомышленниками non-stop

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ЭКСПОЗИЦИЯ «ЭкспоБРЕНД»

На одной площадке соберутся компании-производители и поставщики рекламно-сувенирной продукции, типографии, event-агентства, дизайн-студии, рекламные агентства и т.д.

IV ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНКУРС БОИ МАРКЕТОЛОГОВ

Самые сильные маркетологи страны вступят в бой за звание Лучшего из лучших

ПР. НАГИБИНА, 30 ☎ (863) 268-77-82 ФОРУМ-МАРКЕТИНГА-ЮГА.РФ

Реклама 18+



Цифровой Екатеринбург

Совместно с компанией Video Planning продолжаем рассказывать о развитии цифрового сегмента ooh-индустрии в российских городах. На очереди – Екатеринбург.

Жители Екатеринбурга называют свой город столицей Урала. Четвёртый по величине город России основан в 1723 г. как поселение вокруг металлургического завода. Имя город получил в честь супруги Петра I – Екатерины.

Но большую услугу городу оказала другая Екатерина – Великая, приказав проложить через Екатеринбург Большой Сибирский тракт, который соединял Центральную и Восточную части страны в единое экономическое и политическое пространство. После революции 1917

г. Екатеринбург был переименован в Свердловск и носил это имя до 1991 г.

В Екатеринбурге образовался крупнейший центр русского рока, именно тут появились группы «Чайф», «Смысловые Галлюцинации», «Наутилус Помпилиус» и др.

В городе много интересных мест. Например, можно прогуляться по Красной Линии – пешеходному туристическому маршруту по историческому центру города, обозначенному специальной разметкой на асфальте. Длина маршрута 6,5 км, маршрут замкнутый (гуляя по нему, вы вернётесь в исходную точку), наиболее интересные достопримечательности отмечены на Красной линии специальными номерами – всего 35 объектов в разных «весовых категориях» – от памят-



СПРАВКА

Рекомендованный рынком эффективный блок для носителей 6x3 или 5x15 м, т. е. конструкций менее 75 кв. м составляет 45-60 сек., а ролик 7,5-10 сек., для фасадов – вполне применим стандартный блок 5 мин., но ролик рекомендуется длиннее – 20-30 сек.

ников и купеческих усадеб до целых улиц и площадей.

Любители активного отдыха на природе могут посетить «Каменные палатки». Это выход на поверхность горных пород, причудливо видоизмененных водой и ветром за миллионы лет существования Уральских гор.

Самое высокое здание города – бизнес-центр «Высоцкий», тут расположена смотровая площадка, с которой открывается великолепный вид на город.

DOOH Екатеринбурга

По данным компании Video Planning, в течение 2017 г. в городе появятся 12 новых цифровых билбордов и суперсайтов, где эфир будет строиться с использованием эффективного блока. Несмотря на позитивную динамику по развитию DOOH города, срок разрешений на некоторые рекламные места заканчивается, а с пролонгацией городские власти не спешат. Обусловлено ли это подготовкой к ЧМ 2018 по футболу или это просто общая тенденция по реорганизации городской концепции, мы затрудняемся определить.

Digital

В Екатеринбурге первый LED-экран установлен примерно в 2005 г. В городе расположены цифровые конструкции разных форматов –

билборды, фасады, традиционные светодиодные экраны. Общее число цифровых конструкций в городе – 27. Это делает его средним по цифровому покрытию среди региональных городов-миллионников (без учёта Москвы и Санкт-Петербурга – в этих городах статистика DOOH заметно отличается по разнообразию и числу indoor- и outdoor-форматов от остальных регионов). Если говорить конкретно, то на улицах Екатеринбурга установлены два медиа-фасада, два билборда и 23 LED-экрана – этот формат, кстати, по-прежнему лидирует среди категорий цифровых outdoor-носителей страны. Минимальный размер цифровых конструкций в Екатеринбурге – 5,9x4,5 м, а площадь максимальной поверхности – 660 кв. м.

Интересно оценить стоимость размещения в этом городе, особенно в разрезе эффективного блока. Стоит отметить, что билборды, установленные здесь, формируют трансляцию именно в формате рекомендованного эффективного блока, где для конструкций размером менее 75 кв. м блок составляет 60 сек, а хронометраж ролика – 7 сек. Остальные носители в городе ротируют пятиминутный блок с хронометражом роликов кратным пяти.

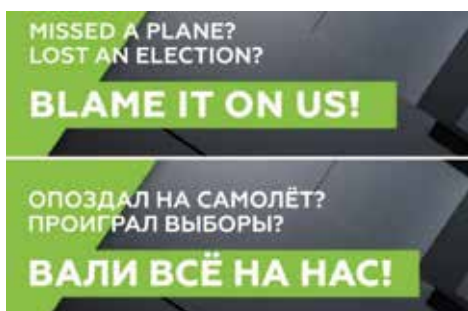
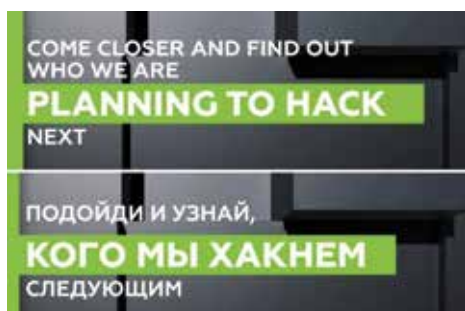
Предлагаем оценить размещение на конструкциях, работающих именно в данном режиме. Так, с бюджетом в 1 млн руб. в течение месяца можно реализовать рекламную кам-

панию на 18 экранах стандартного размера и одном медиафасаде, обеспечивая 123504 показа за период трансляции рекламного ролика хронометражом 10 сек. Вполне приличный охват для данного формата. Но давайте сравним эту статистику размещения с возможным размещением с учетом рекомендованного блока. Чтобы спроецировать эквивалентный эффективному эфир, придется увеличить выходы в шесть раз для LED-экранов и, в свою очередь, хронометраж на фасаде должен быть увеличен минимум в два раза. После несложных вычислений получается немалый бюджет в 5 млн руб. Компенсируется он, конечно, имиджевой характеристикой и технологичностью носителя. К тому же при таком бюджете можно подумать и о нестандартных интерактивных проектах с вовлечением интернет-технологий, ведь DOOH-формат открывает широкие возможности взаимодействия технологий.

Indoor

Цифровые indoor-форматы в Екатеринбурге представлены ограниченным количеством экранов в сети World Class, а также конструкциями в нескольких ТЦ. Интересные с точки зрения продаж носители расположены в двух крупных торгово-развлекательных центрах – их украшают видеостены, LED-панели, плазмы и экраны.





Рекламу RT заметили в США

Телеканал RT снова стал объектом нападок со стороны западных СМИ и активистов, которые продолжают искать следы влияния России на внутреннюю политику США. Интернет-портал BuzzFeed, который ранее распространил так называемое «московское досье» Дональда Трампа, разместил на своём сайте фотографии рекламных баннеров RT в аэропорту Шереметьево.

Внимание BuzzFeed к рекламе телеканала привлекла бывший сотрудник пресс-службы Демократической партии США Рейчел Палермо, которая сфотографировала их в аэропорту.

На телеканале не понимают, что вызвало отвращение г-жи Палермо в шуточных баннерах RT, ведь ни одно из обвинений, которые высмеивались в рекламе, так и не было подтверждено никакими доказательствами. Сам BuzzFeed не оценил или намеренно не понял самоиронии RT и назвал рекламную кампанию «троллингом».

Тем не менее, как отмечает RT, пользователи Twitter не согласились с мнением Рейчел Палермо по поводу «отвратительной» ре-

кламной кампании и приводит примеры их реакции:

– Россия ничего не взламывала. Реклама уморительная. Взлом почты Демократической партии показал, что выборы были подстроены. Где ваша реакция по этому поводу?

– Мне очень понравились эти плакаты, они просто отличные. Бедная Рейчел, как это ужасно – встретиться лицом к лицу с правдой. Божечки. Молодцы, RT!

– Не думал, что у русских есть чувство юмора. Это очень смешно.



Марафон за престолом

Агентство M&C Saatchi Milan реализовало в Италии необычную ooh-акцию в поддержку очередного – седьмого – сезона суперпопулярного телесериала «Игра престолов». В рамках проекта любителям шоу сначала было предложено посмотреть предыдущие 60 эпизодов фильма в ходе «Марафона престолов». Любители телесериала смотрели его прямо во время забега.

Наиболее выносливые поклонники «Игры престолов», преодолев около 600 км, смогли увидеть серии нового сезона в замке Sforza, резиденции миланских герцогов династии Сфорца в Милане и Виджевано.

Рынок digital signage в Индии растёт

По оценкам аналитиков консалтинговой компании TechSci Research, индийский рынок digital signage в 2016 г. составил \$328,8 млн. Аналитики прогнозируют среднегодовые темпы роста индийского рынка digital signage на уровне 18,6%, который уже к 2022 г. может достигнуть \$906,65 млн.

Основным фактором, положительно влияющим на темпы роста рынка в Индии, является активное использование digital signage технологий в сфере наружной рекламы, делая маркетинг для клиентов более эффективным и привлекательным. Кроме того, в Индии будет наблюдаться рост спроса на digital signage решения со стороны государственного сектора и транспортной индустрии.



«Звёздный свет» оператора Elonex

Британская компания Elonex, владеющая сетью DOOH-экранов, установила близ Бирмингема гигантский цифровой билборд размером 4 тыс. кв. м. Конструкция расположена в районе транспортной развязки на Spaghetti (автострада М6, официальное название «Гравелли-Хилл интерчейндж»), одной из самых оживлённых магистралей Великобритании. Рекламоноситель носит романтическое название – «Звёздный свет». Он спроектирован и изготовлен специалистами Elonex.

Конструкция состоит из двух LED-экранов и расположена таким образом, чтобы максимально охватывать пассажиров, курсирующих из и в центр Бирмингема. Ежемесячная аудитория «Звёздного света» составляет 40 млн человек. Новый рекламоноситель ещё больше усиливает позиции Elonex на рынке наружной рекламы Великобритании (на сегодняшний день в портфеле оператора более 1,5 тыс. цифровых экранов различных форматов, размещённых в разных городах страны). Стоит добавить, что «Звёздный свет» частично будет работать от солнечных батарей.


**ДЕНЬ
ПОДАРКА**

РЕКЛАМНЫЙ OPENAIR

26/08

Начало
в 11:00

парк КРАСНАЯ ПРЕСНЯ

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

ИНТЕГРИРУЙ СВОЙ БРЕНД

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

**Стань гостем
участником
или партнёром**

Подробности об организаторе,
сроках и месте проведения
мероприятия:

www.giftsday.ru | santamoroz@admos.ru

#деньподарка

ОРГАНИЗАТОР:
ADMOS



JCDecaux установила в Великобритании очередной экран цифровой премиальной сети

JCDecaux продолжает реализацию проекта по созданию в Великобритании премиального of-the-art digital-канала. Очередным этапом стало завершение работ и запуск в Западном Лондоне рекламоносителя Paddington Tower. Цифровой экран с рекламным полем 40 кв.

м расположен в одном из самых престижных районов британской столицы.

Экран установлен на трассе A40, соединяющей Западный Лондон с районами Оксфордшир и Бакингемшир, в которых проживают потребители с высоким уровнем дохода. Еже-

недельно на экране будет транслироваться 5,1 млн рекламных показов.

С запуском Paddington Tower количество экранов of-the-art digital-канала увеличилось до 17. Кроме Лондона, клиенты JCDecaux смогут размещать рекламу на 12 экранах сети в шести крупных городах Великобритании – Манчестере, Ливерпуле, Бирмингеме, Эдинбурге, Лидсе и Шеффилде (в совокупности – 8,5 млн рекламных показов в неделю).

Dentsu Group посчитала прибыль за первое полугодие

Согласно финансовому отчету, общая валовая прибыль Dentsu Group в первом полугодии 2017 года выросла на 13,1% (постоянная валюта). Общий рост прибыли группы в Японии составил 1,2%. Общий рост прибыли Dentsu Aegis Network составил 27,2%. Органический рост прибыли группы составил 0,4% в первом полугодии 2017 г.,

включая 4,8% во втором квартале. Органический рост прибыли Dentsu Aegis Network составил 0,1% в первом полугодии текущего года, включая 3,1% рост в первом квартале и снижение на 2,7% во втором квартале. Снижение обусловлено высокими показателями аналогичных периодов прошлых лет: 7,2% во втором квартале 2016 г. и 10,2% во вто-

ром квартале 2015 г. Кроме того, результаты новых сделок будут недоступны вплоть до третьего квартала.

В первом полугодии 2017 г. наибольшее число сделок заключено в Dentsu Aegis Network. Общая сумма новых медиабюджетов от новых и существующих клиентов в этот период составила \$1,9 млрд, что на \$722 млн больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Вклад в валовую прибыль от digital достиг 42,4% на уровне группы, включая 21,7% в бизнесе в Японии и 58,3% в Dentsu Aegis Network.

Достичь стратегических целей группы в первом полугодии 2017 г. помогли 14 инвестиционных сделок и приобретений новых активов.

В регионе EMEA общий рост валовой прибыли Dentsu Aegis Network в первом полугодии составил 19,9%, органический рост прибыли – 2,9%, включая снижение на 0,3% во втором квартале 2017 г. Ключевые рынки Восточной Европы продемонстрировали высокие результаты. В частности, уверенный рост показали Россия, Польша и скандинавские страны.

Объединенная группа (млн йен) – отчет на основе МСФО	H1 FY2017	H1 FY2016	Динамика, YOY %	Постоянная валюта %
Доход	439,485	393,167	11,8	-
Валовая прибыль*	414,610	368,619	12,5	13,1
Нормативные результаты				
операционная прибыль	45,307	58,651	(22,8)	-
чистая прибыль (относительно владельцев материнской компании)	30,712	35,785	(14,2)	-
показатель EPS (йены)	108,33	125,50	(13,7)	-
Базовые результаты**				
операционная прибыль	64,354	68,612	(6,2)	(7,7)
операционная маржа	15,5%	18,6%	(3,1)	(3,5)
чистая прибыль (относительно владельцев материнской компании)	41,010	43,559	(5,9)	-
показатель EPS (йены)	144,65	152,77	(5,3)	-
EBITDA	73,575	79,662	(7,6)	-
Средняя ставка JPY / USD	112,4	111,9	0,5	-
Средняя ставка JPY / GBP	141,4	160,3	(11,8)	-

* Валовая прибыль, определенная как выручка минус операционные расходы, – критерий, по которому измеряется органический рост Группы. Органический рост представляет собой ежегодный финансовый рост

после регулирования эффекта от бизнес-процессов с начала предыдущего года.

** результаты предоставлены на основополагающей базе до указания изменений.



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

№ 1-8 2017

| INDOOR | OUTDOOR | AMBIENT |

ООО "Издательский Дом А-Сфера"

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

Образец заполнения платежного поручения

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

СЧЕТ № б/н от 01/06/2017

Платательщик:

Вниманию:

Телефон:

Факс:

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

Всего наименований - 1, на сумму 8496.00

Восемь тысяч четыреста девяносто шесть рублей 00 коп.

В т. ч. НДС (18%): 1296.00

При оплате 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.



Russ Outdoor – эксперт в области визуальных коммуникаций



Создание объектов городской инфраструктуры на уровне мировых столиц.

Коммуникация с аудиторией в аэропортовом комплексе «Пулково».

Продвижение продукта в местах продаж.