

В НОМЕРЕ

В очередном номере журнала Outdoor Media мы представляем итоги развития российского рынка рекламно-маркетинговых услуг в 2016 г., которые подвели эксперты Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). В этом году АКАР впервые предоставил данные по ooh-индустрии по сегментам (наружная, транзитная, indoor-реклама и реклама в кинотеатрах).

Вместе с компанией Video Planning журнал Outdoor Media запускает проект «Цифровые города», посвящённый развитию DOOH-форматов в различных российских регионах. Первый город, о котором мы рассказываем, – Нижний Новгород.

Кроме того, поговорим о том, как развивается наружная реклама в Тюмени, об изменениях, произошедших в местной индустрии за последние годы, трендах и перспективах.

Масштабное событие отечественного ooh-рынка – конференция «Эффективные визуальные коммуникации: решения и практики» – собрал более 250 представителей операторов, рекламных агентств, рекламодателей органов власти из 30 регионов России и стран ближнего зарубежья. Эксперты обсудили самый широкий круг вопросов: от внедрения цифровых технологий до законодательного регулирования отрасли.

Мы публикуем итоги круглого стола «Реклама для города или город для рекламы. Наружная реклама в регионах: проблемы и особенности развития. Актуальные вопросы правового регулирования наружной рекламы», который состоялся в рамках конференции. Это мероприятие стало одним из центральных событий прошедшего форума.

Ещё одно знаковое событие, которое привлекло внимание рекламистов и которому мы уделяем особое внимание, – Первый национальный конкурс лучших работ в области ooh-рекламы Outdoor Media Awards. Победители конкурса были определены в семи основных и трёх специальных номинациях.

СОДЕРЖАНИЕ

НОВОСТИ РЫНКА	2
РЕКЛАМНЫЙ РОСТ Сколько заработала ooh-индустрия в 2016 году	6
ТОП-20 Крупнейшие рекламодатели России	11
КОНФЕРЕНЦИЯ Какие решения и технологии нужны, чтобы визуальные коммуникации стали по-настоящему эффективными	12
ЗАКОН И НАРУЖКА Сегодня в Госдуме на рассмотрении находятся законопроекты, имеющие отношение к регулированию отрасли	18
ЦИФРОВЫЕ ГОРОДА Нижегородский DOOH	22
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ТЮМЕНИ Вчера, сегодня, завтра	26
ИНТЕРВЬЮ Юрий Эздрин, «ТОР-МЕДИА»: «Рубрика «ТОР-Афиша» – уникальный проект нашего агентства»	28
КРЕАТИВ И БЕЗОПАСНОСТЬ Russ Outdoor поддержал кампанию FIA и JCDesaux, посвященную безопасности дорожного движения	30
ИТОГИ КОНКУРСА Outdoor Media Awards: лучшие среди лучших	32

Outdoor Media
Журнал об индустрии out of home
№ 1, 2017 г.

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

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

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

Главный редактор:
Владислав Литовка

Ответственный секретарь:
Мария Воробьева

Вёрстка:
Сергей Иванов

Над номером работали:
Мария Зайцева, Кирилл Игнатьев

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

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

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

Event-отдел и PR-отдел:
Анастасия Пашко

Отдел подписки:
podpiska@outdoor.ru

Отдел рекламы:
reklama@outdoor.ru

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

Тираж: 2,5 тыс. экз.

Информация о журнале
Outdoor Media –
на сайте Outdoor.ru

Иллюстрации и фото:
Алёна Копытова, Анастасия
Глазунова, АКАР, Russ Outdoor,
Gallery, «ЭСПАР-Аналитик»,
ГК «Игроник», Video Planning,
Initiative

ВЛАСТЬ

**Оставить
нельзя снести**

■ В Московской области установлено более 2,5 тыс. незаконных рекламных конструкций. Об этом на заседании сообщил первый заместитель руководителя главного управления по информационной политике Александр Менчук. При этом на законных основаниях в регионе размещено 13643 тыс. конструкций.

По словам Александра Менчука, не все из несанкционированных щитов будут сноситься в обязательном порядке. Возможно, какая-то часть конструкций после соответствующих процедур и подписания договоров перейдет в разряд законных. Ранее сообщалось, что власти Подмосковья намерены снести всю незаконную рекламу до 1 июня 2017 г.

Как отметил чиновник, в 2017 г. совокупные поступления в муниципальные бюджеты от наружной рекламы могут составить около 1,5 млрд руб. Напомним, с 2017 г. рекламные торги в Подмосковье будут проходить в электрон-

ном виде. С момента внедрения новых правил распространения наружной рекламы в 2013 г. в регионе проведено 247 аукционов, которые за пять лет принесут в консолидированный бюджет региона около 8 млрд руб.

**Отформатированная
наружка**

■ Новые правила размещения наружной рекламы утвердил горсовет Петрозаводска. Согласно документу, в столице Карелии можно будет устанавливать 20 форматов рекламных конструкций (билборды, световые короба, ситиформаты, тумбы, афишные стенды и т. д.). Также изменена форма проведения рекламных торгов с аукциона на конкурс.

Кроме того, плата за 1 кв. м рекламного поля установлена в размере 1/7 от МРОТ (1072 руб. в год). Определены коэффициенты, которые могут как повысить, так и понизить плату в зависимости от формата рекламного носителя и места его установки (от 0,5 до 2).

**Изменения в плюс**

■ Внесение изменений в нормативные правовые акты, которые будут способствовать развитию отрасли наружной рекламы в Крыму, инициировало региональное министерство внутренней политики, информации и связи. Об этом заявил первый заместитель руководителя ведомства Сергей Зырянов в ходе рабочего совещания по вопросу разработки схем размещения рекламных конструкций вдоль дорог регионального значения Крыма. По словам чиновника, это позволит выполнить поручения главы республики Сергея Аксёнова и вице-преьера Дмитрия Полонского по разработке схем, а также способствует развитию отрасли.

В свою очередь, заместитель начальника Службы автомобильных дорог Крыма Сер-

гей Сукорцев отметил, что служба готова включиться в процесс согласования схем. Он подчеркнул, что при разработке схем муниципалитетам необходимо предусматривать различные факторы. В частности, конструкции должны гармонично вписываться в общий облик, не препятствовать обзору дорожных и других знаков, а также быть коммерчески привлекательными для операторов наружной рекламы.

Тем временем в Ялте состоялся очередной этап сноса незаконных объектов наружной рекламы и информации. По данным мэрии, за минувшие полтора года в городе выявлено 333 несанкционированные рекламные конструкции и вывески, 312 из них демонтированы.

РЫНОК

**Денег нет,
но вы держитесь**

■ Оператор наружной рекламы «Олимп» до сих пор не рассчитался с Москвой по договорам аренды. Эту информацию подтвердили представители столичного департамента СМИ и рекламы. О том, какие действия планируют предпринять чиновники в отношении компании, не сообщается.

Напомним, 22 января 2016 г. департамент объявил о прекращении действия одного из договоров с «Олимпом» из-за того, что компания не смогла своевременно произвести платеж в размере около 730 млн руб. за очередной период за право эксплуатации рекламных конструкций. После этого последовала череда судебных разбирательств.

Но в ноябре 2017 г. Девятый арбитражный апелляционный суд утвердил мировое соглашение между департаментом СМИ и рекламы Москвы и компанией «Олимп» по урегулированию спора в связи с ранее расторгнутым договором № 11-Р/13 от 15.10.13 г. на право эксплуатации рекламных конструкций. За 10 лет действия договора компания «Олимп» обязался заплатить в бюджет города 9,59 млрд руб. Все расходы по восстановлению ранее демонтированного рекламного инвентаря компания взяла на себя.

Комментируя восстановление договора, руководитель департамента Иван Шубин, отметил, что «в связи с изменением финансовой ситуации в компании «Олимп», привлечением ею существенного финансирования отношения с рекламодателем выходят на новый уровень долгосрочного сотрудничества.

- Безусловно, от этого выиграют и рекламный рынок, и бюджет города, для которого рекламные поступления представляют существенную часть доходов, – добавил чиновник.

Реклама на заборе

■ Президент Ассоциации малых предприятий наружной рекламы Санкт-Петербурга и Ленинградской области Александр Ружицкий возглавил рабочую группу для подготовки резолюции по поводу размещения рекламных носителей на строительных площадках. Такое решение принято в ходе круглого стола ассоциации при участии игроков строительного рынка.

По мнению Александра Ружицкого, в резолюции эксперты должны предложить властям города свой вариант регулирования рекламы на стройках Северной столицы. Предложения должны учитывать интересы не только застройщиков, но и горожан. Резолюция должна быть готова к концу апреля.

Неправильные щиты

■ По данным Торгово-промышленной палаты Самарской области, в Самаре эксплуатируется более 7 тыс. незаконных рекламных конструкций, в том числе более 1 тыс. крупноформатных щитов (6х3 м и более), как отдельно стоящих, так размещаемых на фасадах зданий, заборах. При этом, как отмечают в ТПП, от нелегальной наружки страдают законопослушные операторы, оказавшиеся в условиях недобросовестной конкуренции.

С 2014 г. по итогам рекламных торгов в областной бюджет поступило 1,2 млрд руб. Бюджет Самары получил 800 млн руб. Ежемесячно по заключенным договорам городской бюджет получает 7 млн руб. Тем не менее, законный рекламный бизнес в Самаре при общем спаде рекламного бизнеса по России более чем на 30% стал фактически нерентабельным в связи с политикой демпинга, проводимой нелегальными компаниями.

В ТПП региона это связывают с недостаточной работой мэрии Самары по демонтажу незаконных рекламоносителей. Так, в 2016 г. в городе демонтировано всего 83 конструкции. При этом на снос нелегальной рекламы из областного бюджета выделено 6 млн руб., городского – 5,9 млн руб.

Кроме того, как считают в ТПП, наличие нелегального рынка наружной рекламы в условиях подготовки к Чемпионату мира по футболу приведет к бесконтрольному распространению рекламы конкурентов официальных спонсоров турнира. В этом случае репутации Самары будет нанесен огромный ущерб как городу, принимающему матчи ЧМ 2018.

Не ваше место

■ Примерно 1 тыс. рекламных конструкций, не попавших в новую схему размещения, демонтировали петербургские операторы наружной рекламы. Об этом сообщил глава комитета по печати Сергей Серезлеев. По его словам, из них более 400 щитов принадлежали компании Russ Outdoor, около 250 – компании «Постер», остальные – компаниям «Реклама Центр» и «Руан».

В ближайшее время планируется снести еще 1 тыс. незаконных афиш и щитов. Причем те из них, которые участники рынка не ликвидируют добровольно, будут сниматься в принудительном порядке, отметил глава комитета.

Как отметил Сергей Серезлеев, в ходе торгов, которые стартуют после утверждения схемы размещения конструкций, рекламные площадки разделят на 38-46 лотов, каждый из которых будет содержать не более 500 мест. При этом 15% мест будет предназначаться для субъектов малого предпринимательства. По оценке комитета, после кон-

курса ежегодные поступления в городской бюджет от наружной рекламы составят не менее 1,1 млрд руб.

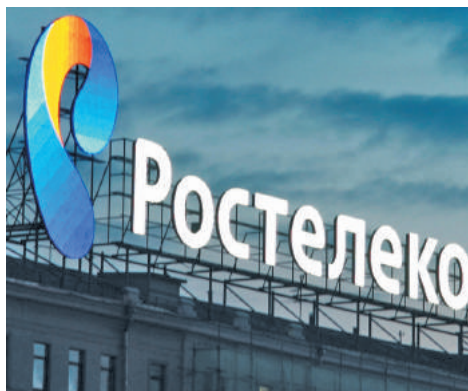
Напомним, ранее правительство Санкт-Петербурга утвердило общие регламенты экстерьера города, в том числе и наружной рекламы. Они разработаны для того, чтобы сохранить индивидуальный исторический облик города и облегчить представителям среднего и малого бизнеса (СМБ) согласование элементов внешнего вида своих точек и рекламы. Для СМБ представлен перечень типовых объектов, которые они могут использовать. Однако тем, кто хочет сделать что-то индивидуальное, придется согласовывать свой проект.

В апреле в Оренбурге состоятся рекламные торги

■ Торги на право размещения и эксплуатации рекламных конструкций в Оренбурге состоятся 28 апреля. На аукцион планируется выставить 17 лотов, которые объединят различные форматы рекламоносителей (панели-кронштейны, пилоны, пиляры, тумбы, уличную мебель). Срок действия договора – 10 лет. Заявки на участие в торгах принимаются до 17 апреля.

Общая начальная стоимость лотов составляет более 12 млн руб. Самый дорогой лот – №8 (пять щитов 6х3 м и девять панелей-кронштейнов) – оценивается в 1,1 млн руб. Самый дешевый лот (№3) власти намерены продать минимум за 19,8 тыс. руб. Он объединил пять позиций уличной мебели. Шаг торгов определен в 10% от начальной цены лота.

БИЗНЕС



«Ростелеком» выбрал Arena

■ Агентство Arena выиграло тендер компании «Ростелеком» на оказание услуг по стратегическому и креативному обслуживанию в 2017-2019 гг. В рамках договора агентство продолжит многолетнее сотрудничество с компанией

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

«Ростелеком» и будет разрабатывать стратегию продвижения бренда, креативные концепции рекламных кампаний, создавать макеты наружной, печатной и интернет-рекламы, а также ролики для ТВ.

- Агентство уже не первый год сотрудничает с «Ростелеком» по креативным задачам. У нашей команды сформировалось глубокое понимание бренда и его особенностей. Мы хорошо знаем категорию. И мы рады, что клиент увидел в предложенных нами стратегических решениях потенциал для дальнейшего развития бренда, – сказал Руслан Самаев, генеральный директор Arena.

В этом году бренд «Ростелеком» существенно увеличил не только стоимость запрашиваемых услуг, но и их спектр. В связи с этим было решено расширить пул подрядчиков и добавить два дополнительных агентства.

С видом на Арарат

■ С 20 по 23 апреля 2017 г. в Ереване (Армения) пройдет XVI конференция «Би-НОМ», организатором которой является рекламное агентство «Нью-Тон». Участники форума – крупнейшие сетевые агентства, рекламные компании, операторы наружной, транзитной и indoor-рекламы Москвы и регионов России, а также отраслевые СМИ. Основная идея мероприятия – обсуждение актуальных вопросов транзитной, наружной и indoor-рекламы. Деловая часть конференции уже несколько лет проходит в интерактивном формате, позволяющем аудитории активно дискутировать и получать профессиональную консультацию по всем интересующим вопросам непосредственно во время выступлений экспертов.

Конференция состоит из четырех модулей: наружной, транзитной, indoor-рекламы и клиентского блока. В рамках каждого модуля эксперты будут выступать со своими презентациями и отвечать на вопросы аудитории.

В прошлом году в мероприятии приняли участие более 150 человек из 70 компаний, были представлены 13 регионов России.

В этом году участники конференции будут проживать в отеле Radisson Blu Hotel Yerevan 5*, он расположен в центре Еревана, из некоторых номеров отеля видна гора Арарат.

Помимо интересной деловой части конференции, в которой примут участие ведущие специалисты ooh-индустрии, участников ждет запоминающаяся культурная программа: экскурсия по вечернему Еревану, посещение древних армянских святынь, находящихся в удивительных природных местах, уникальные блюда армянской этнической кухни, созданные одним из известных шеф-поваров города, и много сюрпризов. Красной нитью через всю конференцию пройдет тема армянской свадьбы.



Знание – сила

Онлайн-трекинг эффективности цифровых носителей в ooh-миксе в сравнении с традиционными СМИ (пресса и статичный outdoor) проведен по инициативе компании Video Planning. В медиамикс рекламной кампании вошли Digital Indoor, пресса и outdoor-конструкции, расположенные вдоль автомагистралей и на остановках общественного транспорта.

Исследования проводились в Москве, выборка составила 600 респондентов в возрасте от 18 до 45 лет. Для трекинга был взят креатив бренда консервированных оливок из Испании. Часть площадок была нетипична для рекламы продуктов питания. В digital-микс РК вошли видеостены в ТЦ, мониторы в переходах, в супермаркетах «Азбука вкуса» и на АЗС.

Основная задача, стоявшая перед экспертами, заключалась в создании методики оценки эффективности цифровых ooh-каналов в целом и по сравнению с традиционными медиа,



вошедшими в медиамикс. Исследование ставило целью найти единый алгоритм замеров, который мог бы измерить эффективность и вклад каждого цифрового медианосителя, будь то экран в супермаркете или на АЗС, в рекламную кампанию продукта.

– Мы всегда были за формирование продукта, а не разовой продажи, поэтому стараемся улучшать качество нашего предложения и сервиса, содействовать созданию прозрачных условий работы рынка. Понятно, что каждый рекламный рубль теперь стоит гораздо больших усилий и аргументов, поэтому мы обратились к Admetrix с просьбой провести исследование одного из наших цифровых миксов. Мы стремимся не опираться на эмоциональные убеждения, что indoor эффективен и что данные форматы можно и нужно включать в медиамикс, а хотим создать обоснованную исследовательскими объективную доказательную базу. Наши исследования не первые, но мы готовы и хотим делиться нашими работами со всеми, кому интересно развивать качественную рыночную среду, – говорит Наталья Куликова, генеральный директор Video Planning

Любимцы рекламного рынка

Агентство Initiative представило рейтинг топ-20 рекламодателей по итогам 2016 г. Он составлен на основе бюджетов на рекламу в средствах массовой информации, посчитанных в соответствии с официальными прайс-листами без учета объемных скидок (по данным Mediascope). Представленные бюджеты включают ТВ, радио, прессу, наружную рекламу, рекламу в кинотеатрах, digital indoor. Затраты на рекламу в Интернете не учитывались.

– Рейтинг топ-20 рекламодателей 2016 г. претерпел незначительные изменения по сравнению с 2015 г.: 15 игроков сохранили свое присутствие, однако места в нём поменялись. Procter&Gamble, L’Oreal, MTC и DANONE сохранили свои позиции. Около половины рекламодателей увеличили инвестиции в прошлом году, среди них – «М.Видео», Nestle, Beiersdorf AG (BDF), Otcpharm, Unilever, Pepsi Co, Ferrero, Henkel Group, Megafon, – отметила Анна Мазурина генеральный директор Initiative. Возглавила рейтинг компания Procter&Gamble. В пятерку лидеров также вошли Otcpharm, Nestle, Pepsi Co, Reckitt Benckiser. Наибольший рост бюджетов (+45%) показала компания «М.Видео», ранее не входившая в топ-20. Среди тех, кто остался внутри рейтинга, самый большой рост инвестиций – у компании Nestle (+19%). Компания Beiersdorf AG (BDF), последний раз присутствующая в топ-20 в 2003 г., значительно прирастила бюджеты в 2016 г. (+17%) и вошла в двадцатку. Henkel Group, исторически входившая в топ-20 и вышедшая из него в 2015 г., в прошлом году вернулась в топ-20.



Rank 2016		2016	2016	2015	2015	+/- share,	Изменения по сравнению с 2015	Rank 2015
2016	Рекламодатель	RUB (Миллионы)	Доля по бюджетам в TOP20 (SOS)	RUB (Миллионы)	Доля по бюджетам в TOP20 (SOS)	р.р.	%	0
1	PROCTER & GAMBLE	10 638	8%	10 639	8%	0,2	0%	1
2	↑ OTCPHARM	9 713	7%	8 734	6%	0,9	11%	6
3	↑ NESTLE	9 637	7%	8 115	6%	1,3	19%	7
4	↑ PEPSI CO	9 231	7%	8 818	6%	0,5	5%	5
5	↓ RECKITT BENCKISER	9 030	7%	9 088	6%	0,1	-1%	3
6	↓ MARS-RUSSIA	8 259	6%	8 869	6%	-0,3	-7%	4
7	↑ UNILEVER	7 640	6%	6 999	5%	0,6	9%	10
8	L'OREAL	7 241	5%	7 959	6%	-0,4	-9%	8
9	MTS	6 827	5%	7 516	5%	-0,4	-9%	9
10	↑↑ GSK CONSUMER HEALTHCARE	6 738	5%	NEW	NEW	NEW	NEW	NEW
11	↑ MEGAFON	6 349	5%	6 305	4%	0,1	1%	13
12	DANONE	6 074	4%	6 410	5%	-0,1	-5%	12
13	↓ JOHNSON & JOHNSON	5 474	4%	6 826	5%	-0,9	-20%	11
14	↑ M.VIDEO	5 147	4%	3 551	0%	3,8	45%	24
15	↓ BEELINE	5 137	4%	5 312	4%	0,0	-3%	14
16	↑ FERRERO	5 054	4%	4 783	3%	0,3	6%	18
17	↑↑ SANDOZ FARMA	5 026	4%	NEW	NEW	NEW	NEW	NEW
18	↑ BEIERSDORF AG (BDF)	4 892	4%	4 172	0%	3,6	17%	22
19	↓ BAYER AG	4 504	3%	5 209	4%	-0,4	-14%	16
20	↑ HENKEL GROUP	4 415	3%	4 133	0%	3,2	7%	23

Источник: Оценка Initiative на основе данных Mediascope (powered by TNS)
 Ренкинг составлен на основе бюджетов согласно официальным прайс-листам без учета объемных скидок
 Представленные бюджеты учитывают следующие медиа: ТВ, Радио, Пресса, Наружная реклама, реклама в кинотеатрах, Digital indoor



Поворот к росту

Согласно оценкам экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (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%). В этом году АКАР впервые предоставил данные по развитию ooh-индустрии по сегментам.

Комментируя итоги года, Андрей Берёзкин, генеральный директор компании «ЭСПАР-Аналитик», отметил, что в целом рынок показывает устойчивую положительную динамику развития. Этому, в частности, способствует активное развитие цифровых форматов. И в первую очередь, в Москве. Так, в столице доля digital-направления составила около 20%.

- Наружная реклама в 2016 г. начала демонстрировать признаки восстановления. Наиболее существенными они были в Москве, в регионах скорее можно говорить о стагнации. Самым заметным процессом стал значительный рост числа цифровых носителей, на долю которых пришлось более 20% размещений, – сказал Андрей Берёзкин.

Что же касается отрицательных показателей транзитки, то, по словам эксперта, это связано во многом с отсутствием рекламы в Московском метрополитене. Остальной об-

щественный транспорт продемонстрировал положительные результаты.

- Прошлый год отметился долгожданным увеличением объема рынка out-of-home. Хочется надеяться, что это стабильный тренд, который продолжится и в 2017 г. Увеличение объема рынка «реклама вне дома» говорит о том, что ситуация в экономике страны налаживается и потребительская активность россиян возрастает, что приводит к активизации производителей товаров и услуг, – добавил Алексей Нестеренко, президент ассоциации In+Out.

Значительный рост объемов рекламы в кинотеатрах Павел Шиловский, директор по стратегии компании «Синема 360», объяснил увеличением зрительской активности:

- Порядка 190 млн зрителей посетили кинотеатры в 2016 г. Это очень качественная, платежеспособная и лояльная аудитория, которая обеспечивает востребованность нашего сегмента.

Весь рынок

В целом, согласно оценкам комиссии экспертов АКАР, суммарный объем рекламы в средствах ее распространения в прошлом году составил 360 млрд руб. (за вычетом НДС), что на 11% больше, чем годом раньше.

С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, на производство рекламной продукции и на оплату услуг рекламных агентств суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций составил примерно 630-650 млрд руб.

- Первый и наиболее значимый вывод по итогам 2016 г. – положительная динамика развития рынка рекламы. Это сигнализирует брендам, что рынок возвращается к докризисному уровню конкуренции, стимулирует их к активному использованию рекламных коммуникаций, открывает новые возможности для рекламных и креативных агентств. Как показывает исследование на-

ших коллег из Европы, 1 евро, инвестированный в рекламу в ЕС, конвертируется в 7 евро в экономику. Это тот результат, к которому нам стоит стремиться и в России, – прокомментировал итоги прошлого года Алексей Ковылов, президент АКАР, генеральный директор Grey Moscow, генеральный директор Geometry Global

Наибольший рост в прошлом году продемонстрировал сегмент интернет-рекламы – плюс 21%. Алексей Беляев, председатель Комитета по исследованиям IAB Russia, отметил, что в этом году АКАР и IAB Russia представили совместную оценку объемов согласно новой сегментации: АКАР основывается на международной практике, исследование IAB Russia опирается на модель ценообразования.

– В этом году комитет по исследованиям IAB Russia оценил сегмент Classified, который во многих странах входит в оценку рекламного рынка. Его объемы составили в 2016 году 25 млрд. рублей, но поскольку такая оценка дается впервые, эта сумма не была учтена в общих объемах рекламного рынка. Так что стоит понимать, что объем интернета по факту несколько больше, чем отражено в цифрах, – уточнил Алексей Беляев.

Хуже всех обстоят дела в сегменте печат-

ных СМИ, по итогам прошлого года он потерял 16%. Как отметили эксперты, в 2016 г. рынок прессы продолжил процесс консолидации, при этом издательские дома активно перестраиваются в крупные мультимедийные холдинги.

– Стоит отметить, что показатели заметно улучшились по сравнению с предыдущим периодом – год назад падение прессы достигало 30%. Наиболее уязвимые сегменты – рекламные издания и новостные газеты, что связано с их спецификой и переходом потребителей в digital. В более выгодном положении находятся журналы – они еще не восстановились до докризисного уровня, но заметно улучшили свои позиции, – заметил Алексей Овчинников, директор по маркетинговым исследованиям «Херст Шкулев Медиа».

В свою очередь, согласно данным Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ), объем рынка в прошлом году составил 94,5 млрд руб., что на 7% больше, чем в 2015 г.

– Рынок восстанавливается, хотя сегменты растут неравномерно. Компании вернулись к активному использованию промо как эффективного инструмента для взаимодействия с потребителем. В то же время они снова го-

товы инвестировать в проведение крупных мероприятий, особенно в сфере спортивного маркетинга. Увеличиваются бюджеты на Trade marketing, в частности, на программы лояльности для торгового персонала, на мерчандайзинг и shopper marketing. Сегмент digital продолжает расти, и по-прежнему увеличивается доля этого инструмента в маркетинге, – сказал Андрей Соколов, сопредседатель комитета по исследованиям РАМУ

Впервые с общими цифрами развития рекламно-маркетинговой индустрии России эксперты комитета по исследованиям Национальной ассоциации рекламно-сувенирной индустрии (НАРСИ) обнародовали итоги развития промоиндустрии. По их оценкам суммарный объем промо-сегмента составил 21 млрд руб., показав прирост в 21%.

– Мы проводим это исследование уже четыре года и можем смело сказать, что темпы роста сопоставимы с динамикой интернета. Рынок промо уверенно рос последние несколько лет, несмотря на кризисные времена. Позитивная динамика 2016 г. связана с желанием рекламодателей быть ближе к клиентам и потребителям, что хорошо осуществляется с помощью промоиндустрии, – заметил Алексей Вязовцев, председатель комитета промоиндустрии АКАР.

Крупнейший оператор наружной рекламы

С НАМИ
ВИДНЕЕ
УЖЕ 20
ЛЕТ

21
ВЕК
www.21vekTV.ru

Регионы

Суммарный объем бюджетов региональной рекламы по четырем медиасегментам (телевидению, радио, прессе и наружной рекламе) без учета московского рекламного рынка, по данным АКАР, составил 45 млрд руб., что на 1% меньше, чем в 2015 г. Доля региональной рекламы в общем объеме рекламных бюджетов суммарно по этим сегментам снизилась с 22% в 2015 г. до 21% в 2016 г.

При этом региональная индустрия наружной рекламы*** заработала 9,9 млрд руб. Среди городов-миллионников больше всего рекламодатели на продвижение в наружке затратили в Санкт-Петербурге – почти 3,5 млрд руб. (+5%). Но в процентном выражении лидирует Самара – 27% (558 млн руб.).

Объем продаж наружной рекламы в Санкт-Петербурге в 2016 г. вырос на 3%, до 3,7 млрд руб. Об этом эксперты Северо-Западного представительства Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) рассказали в ходе круглого стола «Рекламный рынок Петербурга: итоги и прогнозы». Среди основных факторов, повлиявших на развитие отрасли, эксперты отметили введение отраслевого ГО-СТА, которое привело к сокращению инвентаря, и отсутствие торгов на право размещения

* По отдельным сегментам в разных городах данные за 2015 г. скорректированы.

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

*** Для выделения региональной части в сегменте наружной рекламы используется следующий критерий: рекламодатели, размещающие рекламу в Москве, Санкт-Петербурге и еще, по меньшей мере, в пяти городах-миллионниках относятся к федеральной рекламе, остальные – к региональной.

Объем региональной рекламы в крупнейших городах в 2016 году* (без учета Москвы и МО), млн руб.

РЕГИОН	ТВ	РАДИО	ПРЕССА	НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА**	ИТОГО ПО 4 МЕДИА СЕГМЕНТАМ
Волгоград	197	94	109	309	709
Екатеринбург	883	285	576	827	2 571
Казань	569	218	758	661	2 206
Красноярск	414	199	217	604	1 434
Нижний Новгород	652	221	332	522	1 727
Новосибирск	710	240	657	947	2 554
Омск	353	129	126	416	1 024
Пермь	466	145	271	354	1 236
Ростов-на-Дону	415	164	124	466	1 169
Самара	575	174	396	558	1 703
Санкт-Петербург	3 576	1 280	1 935	3 452	10 243
Уфа	444	145	149	593	1 331
Челябинск	448	158	206	590	1 402
Итого по 13 городам	9 702	3 451	5 856	10 300	29 309

Динамика медиа сегментов на отдельных региональных рынках крупнейших городов в 2016 году, %

РЕГИОН	ТВ	РАДИО	ПРЕССА	НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА**	ИТОГО ПО 4 МЕДИА СЕГМЕНТАМ
Волгоград	-1%	-1%	-36%	-19%	-16%
Екатеринбург	8%	16%	-30%	2%	-5%
Казань	1%	2%	-11%	8%	-2%
Красноярск	0%	8%	-31%	17%	0%
Нижний Новгород	19%	-3%	-36%	11%	-2%
Новосибирск	5%	7%	-13%	15%	3%
Омск	4%	-8%	-34%	-18%	-13%
Пермь	9%	0%	-19%	-4%	-3%
Ростов-на-Дону	2%	-11%	-52%	-9%	-14%
Самара	11%	4%	-17%	27%	6%
Санкт-Петербург	13%	16%	-2%	5%	8%
Уфа	6%	2%	-35%	10%	0%
Челябинск	0%	-2%	-28%	4%	-4%
Итого по 13 городам	9%	7%	-19%	5%	1%

рекламоносителей. Последнее, по мнению экспертов, добавило ощущения нестабильности и привело к снижению доверия к наружной рекламе со стороны рекламодателей.

А вот выборы в Госдуму и ЗакС Северной столицы сказались на результатах положи-

тельно, увеличив загрузку конструкций. В 2017 г. на фоне дальнейшего демонтажа щитов и афиш рынок вырастет максимум на 1-2% благодаря рекламе Кубка конфедераций и других крупных событий, прогнозируют эксперты.

МНЕНИЕ

Татьяна ОСЕТРОВА,
специалист отдела маркетинга
автокомплекса «Ангар Авто»:

Уже очевидно, что российский рынок наружной рекламы адаптировался и к экономическому кризису, и к законодательным нововведениям, которые негативно сказывались на его развитии. Об этом свидетельствует и положительная динамика роста индустрии. Для сравнения: в 2015 г. она продемонстрировала отрицательные показатели, сократившись на 21%. И как отмечают эксперты, не последнюю роль в позитивном развитии наружки сыграл digital. Нет сомнений, именно цифровой формат станет одним из ведущих драйверов outdoor-индустрии.

Если говорить о Москве, то первые digital-носители в столице появились в 2014-2015 гг. Сначала сеть цифровых билбордов запустила компания Gallery, затем Russ Outdoor установил в Москве восемь цифровых суперсайтов. В

крупнейших российских outdoor-компаниях посчитали цифровую наружку наиболее перспективным сегментом рынка outdoor-индустрии, которому в ближайшие пять лет эксперты прогнозируют стремительное развитие.

И эти прогнозы уже начали сбываться. Так, по данным экспертов Russ Outdoor, доля объёма на цифровых носителях выросла с 1,9% в 2015 г. до 7,1% в 2016-м. В абсолютных величинах digital вырос с 600 млн. до 2,1 млрд руб. В количественном выражении, по данным экспертов, доля digital-носителей, например, в Москве, занимает до 20%.

Одним из грядущих трендов развития цифровой наружной рекламы станет внедрение технологий таргетирования аудитории, которая находится в зоне охвата рекламоносителя. Технология подразумевает оценку проходящих потоков людей, благодаря «обезличенным» данным российских сотовых опе-

раторов, а аудитория профилируется на основании её поведенческих данных.

Благодаря развивающимся инновациям в ближайшем будущем, используя таргетинг, станет возможно выходить на «идеальную аудиторию», уверены эксперты отрасли. Сегодня уже возможно профилирование людей по полу, возрасту, доходу, определению способа передвижения (автомобиль, общественный транспорт, пешком и т. д.), а также более глубокое их сегментирование по интересам и предпочтениям.

При выборе носителя для наружной digital-рекламы следует учитывать не только местонахождение экрана и целевую аудиторию, находящуюся в зоне его охвата, также стоит уделить внимание обстановке на дорогах. Это не только позволит транслировать сообщение в нужное время в нужном месте, но и позволит оптимизировать рекламный бюджет рекламодателя.

СОСТАВ КОМИССИИ ЭКСПЕРТОВ

ВНЕ РАБОЧИХ ГРУПП:

Владимир Евстафьев,
председатель комиссии,
президент КА «ИМА-Пресс»

Сергей Веселов,
координатор комиссии,
директор по маркетинговым
исследованиям НРА

Руслан Тагиев,
генеральный директор Mediascope

ТЕЛЕВИДЕНИЕ:

Ирина Оприцова,
руководитель дирекции продаж ТВ-
рекламы НРА

Елена Новосад,
руководитель департамента продаж
рекламы на тематическом ТВ НРА

ПРЕССА:

Виктор Шкулев,
президент «Хёрст Шкулев Медиа»

ИНТЕРНЕТ:

Сергей Пискарев,
заместитель генерального директора
НРА

Алексей Беляев,
председатель комитета по
исследованиям, IAB Russia

РАДИО:

Зятицкий Алексей Борисович
Директор по продажам ГПМ «Радио»

OUT-OF-HOME:

Андрей Березкин,
генеральный директор
«ЭСПАР-Аналитик»

Алексей Омельченко (indoor)
председатель секции indoor АКАР,
генеральный директор «Эдванс
Холдинг»

Павел Шиловский (кинотеатры),
директор по стратегии «Синема 360»

РЕГИОНАЛЬНАЯ РЕКЛАМА:

Роман Кузнецов,
заместитель директора по
маркетинговым исследованиям НРА

Транзитная реклама и реклама в метрополитене в городе на Неве сохранили свои объёмы на уровне 2016 г.: 340 млн руб. и 750 млн руб. соответственно. В нынешнем году эксперты прогнозируют сохранение объемов в транзитке и рост на 5% в сегменте метрорекламы.

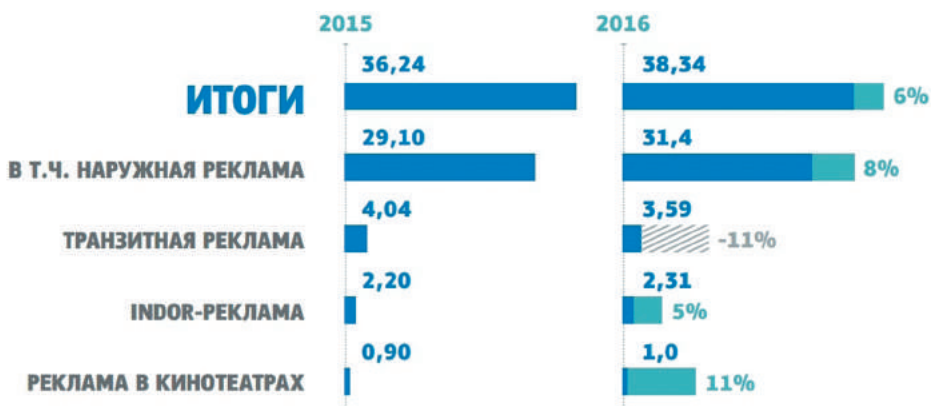
В целом в 2016 г. рынок рекламных маркетинговых услуг в Санкт-Петербурге вырос на 15% по сравнению с предыдущим годом, его объём составил почти 25,3 млрд руб. (с НДС).

Кирилл Игнатьев

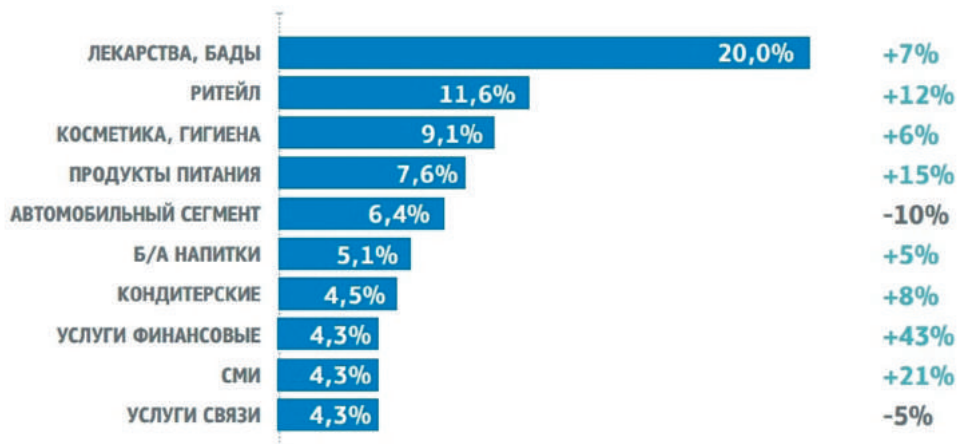
Объём ooh-рекламы в 2016 году по сегментам



Объём рекламы в средствах ее распространения в 2016 году

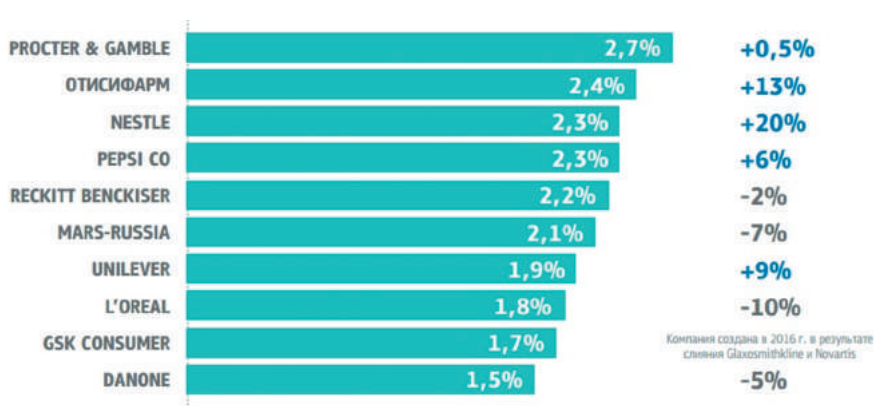


Топ-10 категорий по затратам на рекламу в 2016 году (данные Mediascope)



Источник: Mediascope. ТВ, Радио, Пресса - национальная кампания. Наружная реклама - все города мониторинга. % от общих затрат на рекламу. Рекламный бюджет рассчитывается в рублях по прайс - листам, без учета скидок и специальных соглашений.

Топ-10 рекламодателей по затратам на рекламу в 2016 году (данные Mediascope)



Источник: Mediascope. ТВ, Радио, Пресса - национальная кампания. Наружная реклама - все города мониторинга. % от общих затрат на рекламу. Рекламный бюджет рассчитывается в рублях по прайс - листам, без учета скидок и специальных соглашений.

Компания создана в 2016 г. в результате слияния GlaxoSmithKline и Novartis



Коммуникации будущего

В Москве состоялась конференция «Эффективные визуальные коммуникации: практики и решения». Более 250 экспертов рекламы, представителей операторов наружной, транзитной и indoor-рекламы, компаний-рекламодателей и органов власти обсудили вопросы развития российской ooh-индустрии – от законодательного регулирования и внедрения цифровых технологий до особенностей производства.

Андрей Берёзкин, генеральный директор компании «ЭСПАР-Аналитик» («Москва: трансформация рекламного ландшафта») напомнил участникам конференции о том, как менялся рынок наружной рекламы столицы в последние несколько лет. С чего начиналась московская наружка и каких результатов достигла на сегодняшний день.

На примере нескольких кейсов Евгения Логинова, генеральный директор компании «ЭФИР» («Целевая аудитория в естественной среде обитания и разные фокусы»), рассказала о том, как правильно и эффективно работать с целевой аудиторией в среде её обитания.

По словам Дарьи Чуйковой, директора департамента продаж и развития компании Russ Outdoor («Стандартный нестандартный DOOH – возможности для эффективных рекламных коммуникаций»), операторы вкладывают все

больше средств в цифровую инфраструктуру. Данная тенденция помогает поддерживать устойчивый рост глобального дохода ooh. Объединённая в сеть и автоматизированная ooh-инфраструктура будет способствовать персонализации, автоматизации и динамическому управлению инвентарем.

Виктор Пашенко, консультант по маркетингу Gallery («Продажа DOOH по контактам. Первые кейсы и итоги»), рассказал о том, что благодаря DOOH стало возможным управлять охватом и частотой кампании, выбирать время суток для размещения рекламы, оперативно менять креатив при достижении заданных медиапоказателей. В перспективе интеграция цифровых билбордов и интернета позволит наружной рекламе стать полноценным онлайн-медиа.

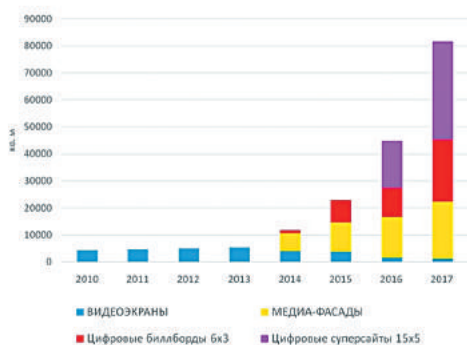
Михаил Зак, управляющий партнер Clumba Transit («Две стихии транзита: новые возмож-

ности»), и Александр Эпин, генеральный директор компании TMG («7 главных трендов эффективной транзитной рекламы 2017») на ярких примерах продемонстрировали возможности транзитной рекламы, показали преимущества наземного и водного транспорта, рассказали о трендах индустрии и перспективах её развития.

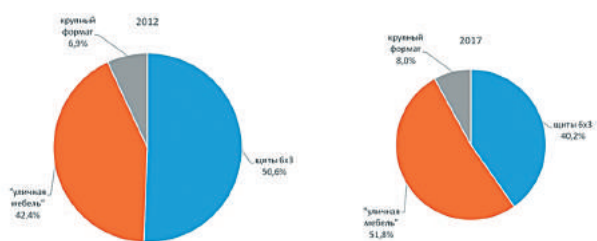
Наталья Куликова, генеральный директор компании Video Planning и Валерия Ткач, директор по маркетингу исследовательского агентства Admetrix CIS («Реальные DOOH-кейсы: исследование эффективности медиамикса») представили результаты онлайн-трекинга эффективности цифровых носителей в ooh-миксе в сравнении с традиционными СМИ (пресса и статичный outdoor).

Об использовании алгоритмов искусственного интеллекта для повышения

Структура площадей цифровых носителей по типу конструкции: 2010 - 2017



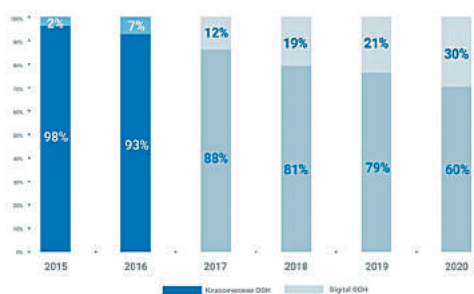
Состав рекламных поверхностей по форматам, 2012 & 2017



* Без учета указанного формата стенов и столбов. Источник: ЭСПАР

DOOH в России

Доля Digital в объеме наружной рекламы России



Источник: ЭСПАР-Аналитик, прогноз Russ Outdoor



Мировой опыт DOOH

Рост инвестиций в Digital OOH



Источник: PWC OOH Global digital spend 2018 to 2020



Russ Outdoor

эффективности рекламных кампаний в ooh рассказали Сергей Матвейко, директор по аналитике и инсайтам компании BrandScience (Media Direction Group) и Роман Постников, генеральный директор компании oneFactor.

Игорь М. Намаконов, управляющий партнер креативного агентства MOST Creative Club («Придумать наружку за 60 секунд. Как решить творческую задачу, когда вы крайне загружены»), провёл для участников форума необычный тренинг, цель которого – помочь рекламистам правильно и быстро разрабатывать креативную идею.

Кроме того, в рамках конференции состоялась дискуссионная панель «Новое время, новые технологии: останется ли место на рынке визуальных коммуникаций для «аналоговых» средств рекламы?» (модератор – Дмитрий Грибков), в ходе которой эксперты обсудили развитие ooh-сегментов и попытались спрогнозировать будущее отрасли.

В дискуссионной панели участвовали: Юрий Исаев, директор по работе с клиентами Gallery, Роман Зеленов, коммерческий директор компании «ЛАЙСА», Рашид Нежеметдинов, директор по стратегическому маркетингу компании Russ Outdoor, Юрий Эздрин, генеральный директор компании «ТОР-Медиа», Александр Эпин, генеральный директор компании TMG,



Ольга Суханова, генеральный директор компании Lince OS Group.

Ещё одним знаковым мероприятием на конференции стал объединённый круглый стол «Реклама для города или город для рекламы. Актуальные вопросы правового регулирования наружной рекламы» / «Наружная реклама в регионах: проблемы и особенности развития» (организатор – Национальная ассоциация визу-

альных коммуникаций, модератор – Елена Михайлова, руководитель правового департамента компании Russ Outdoor, секретарь Технического комитета по наружной рекламе № 467 при Росстандарте, член рабочей группы по рекламе Евразийской комиссии). Его участники обсудили последние изменения в законодательстве, регулирующем ooh-рынок и их влияние на развитие отрасли (подробности читайте на стр. 18).



Спикерами круглого стола выступили:

Вадим Кучер, президент Фонда развития стандартизации и сертификации «МАДИ-ТЕСТ», руководитель органа по сертификации «МД-ТЕСТ», кандидат технических наук

Владимир Рябовол, заместитель управляющего директора – директор филиала в Санкт-Петербурге компании Russ Outdoor, президент НАВК

Юрий Букчин, первый заместитель генерального директора ЗАО «Постер»

Григорий Петров, президент Ассоциации рекламодателей по Московской области

Ильгам Ихсанов, заместитель начальника управления наружной рекламы и информации Казани

Юлия Гилёнок, генеральный директор компании «Арт-Мастер» (Старый Оскол)

В производственном модуле конференции выступили:

Андрей Лыгун, OKI Systems Rus («Почему типографии с опытом выбирают оригинальные чернила, чтобы зарабатывать больше»)

Антон Сапежинский, бренд-менеджер компании «ПРИЗМИКС» («Куда движется индустрия цифровой печати? Какое оборудование выбрать, чтобы заработать больше»)



Сергей Гордеев, специалист отдела услуг компании 3D.RU («Новый масштаб креатива в наружной рекламе с 3D-принтером Massivit»)

Также в рамках модуля состоялись круглый стол «Есть ли жизнь после кризиса? Как изме-

нилось поведение клиентов? Остались ли маржинальные сегменты рынка?» и мастер-класс Игоря Степанова, основателя компании Sicore, бизнес-консультант («Как завладеть вниманием Клиента?»)

Кирилл Игнатев

Мировой опыт DOOH

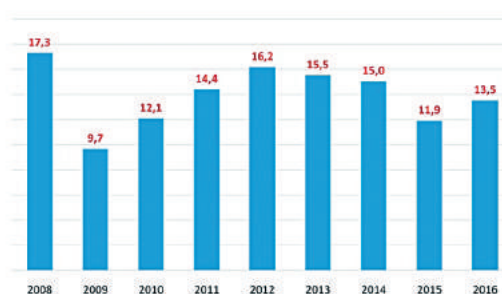
Digital добавляет эффективность рекламе



Источник: Clear Channel UK, PosterScope



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





ЧТО СТАЛО ВОЗМОЖНЫМ НА DOOH:

Gallery

- Управлять охватом и частотой кампании
Возможность регулировать охват и частоту в режиме онлайн
- Выбирать время суток для размещения рекламы
Например, утренний или вечерний «драйв-тайм»
- Оперативно менять креатив при достижении заданных медиапоказателей
- Интеграция цифровых билбордов и интернета позволит наружной рекламе стать полноценным онлайн медиа

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



* Без учета конструкций, введенных в эксплуатацию в последние 3 месяца

Дарья ЧУЙКОВА,
Russ Outdoor:

Восемь трендов DOOH

- Количество digital-конструкций значительно увеличится
- Ожидается развитие сверх точного таргетинга
- Ooh-продажи в режиме реального времени
- Реклама станет более интеллектуальной
- Для сбора и получения наиболее точных данных о поведении потребителей будут использоваться Bluetooth-технологии
- Реклама станет основной частью социальных и мобильных стратегий
- Реклама начинает играть решающую роль на «пути клиента»
- В связи с развитием технологий, на рекламную отрасль будет оказываться большее давление







- Генеральный партнёр конференции** – компания Russ Outdoor
- Стратегический партнёр** – компания CLUMBA
- Официальный партнёр** – оператор экранов в подземных переходах «ЭФИР»
- Официальный партнёр** – агентство «ЛАЙСА»
- Официальный партнёр** – компания OKI
- Официальный партнёр** – Центр 3D-технологий «3D.RU»
- Отраслевой партнёр** – компания «ПРИЗМИКС»
- Партнёр** – медиабанковское агентство «Нью-Тон»
- Партнёр** – рекламное агентство полного цикла «СМАРТ ВЬЮ»
- Партнёр** – РПК «Маскимус»
- Информационные партнёры** – AllAdvertising.ru, AdIndex, Print-poisk, «ГлобалМедиа», Print Forum, Propel, Report, PR-news, Willad, Biznes-portal.ru, «Новости рекламы»

printech

3-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

**ОБОРУДОВАНИЯ,
ТЕХНОЛОГИИ
И МАТЕРИАЛОВ
ДЛЯ ПЕЧАТНОГО
И РЕКЛАМНОГО
ПРОИЗВОДСТВА**

**20-23 ИЮНЯ
2017**

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»

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

ПОЛУЧИТЕ БИЛЕТ
printech-expo.ru

12+
РЕКЛАМА

Организатор









Закон и наружка

В рамках конференции «Эффективные визуальные коммуникации: решения и практики», которая прошла в Москве, Национальная ассоциация визуальных коммуникаций (НАВК) провела Круглый стол «Реклама для города, или город для рекламы. Наружная реклама в регионах: проблемы и особенности развития. Актуальные вопросы правового регулирования наружной рекламы».



Открыл работу круглого стола президент Национальной ассоциации визуальных коммуникаций Владимир Рябовол. В своем приветствии он отметил, что накопленный большой опыт в преодолении кризисной ситуации, связанной с применением устаревших норм ГОСТ, заложил фундамент открытого, честного диалога и взаимодействия бизнеса и власти в формате рабочих групп и экспертных советов на площадке Росстандарта и совещаний с участием представителей федеральных органов власти. Результатом стало внесение соответствующих изменений в стандарт.

Подробно были рассмотрены теоретические и практические вопросы территориального регулирования установки рекламных конструкций в свете Изменений № 3 к ГОСТ 52044-2003. В своем выступлении Вадим Кучер, президент Фонда развития стандартизации и сертификации «МАДИ-ТЕСТ», руководитель органа по сертификации «МД-ТЕСТ», привел показатели изменений с внедрением стандартов безопасности. Так, например, с момента вступления в силу изменений на 5% сократилось количество ДТП на дорогах и на 12% – ДТП со смертельным исходом.

Практическому применению законодательства об административных правонарушениях в результате установки и эксплуатации рекламных конструкций с нарушением ГОСТ Р 52044-2003 после 01 марта 2016 г. было посвящено выступление Юрия Букчина, первого заместителя генерального директора ЗАО «Постер», члена НАВК.

Среди обсуждаемых вопросов модератор круглого стола Елена Михайлова, руководитель правового департамента компании Russ Outdoor, провела краткий обзор вопросов регулирования отрасли наружной рекламы и рассказала об актуальных законопроектах, относящихся к наружке.

Одним из них является законопроект об организации дорожного движения, который находится на рассмотрении в Государственной Думе после первого чтения. Елена Михайлова отметила, что «это очень опасная тема, совсем на первый взгляд не связанная с рекламным бизнесом и рекламными конструкциями». Законопроект регулирует только общественные отношения, возникающие в процессе организации дорожного движения. При этом под организацией дорожного движения понимается деятельность по упорядочиванию движения транспортных средств и пешеходов на дорогах, направлена на снижение потерь времени при их передвижении, при условии обеспечения безопасности дорожного движения. Законопроект имеет важное значение и стоит в приоритете законодательных инициатив, поэтому будет принят в обязательном порядке.

МЕЖГОСУДАРСТВЕННЫЙ СТАНДАРТ



Вступил в силу с 01.09.2016.
Сфера применения – территория вне населенных пунктов.

ПЛАН:

1. Приостановление действия МГС.
2. Проведение научных экспертиз.
3. Внесение изменений в МГС.

Требования избыточны (примеры):

- В придорожной полосе (контролируемой зоне) автомобильных дорог на расстоянии от границы полосы отвода автомобильной дороги до ближайшей точки горизонтальной проекции внешнего конструктивного элемента средства наружной рекламы не менее 20 м – для дорог I категории и не менее 15 м – для дорог прочих категорий.
- Расстояние от средства наружной рекламы до дорожных знаков, светофоров дорожных, табло и знаков переменной информации в продольном направлении относительно оси проезжей части должно быть не менее 350 м для конструкций более 18 кв.м, 100 м для конструкций от 6 до 18 кв.м.
- Расстояние между отдельно размещенными на одной стороне автомобильной дороги средствами наружной рекламы в продольном направлении относительно оси проезжей части не менее 200 м для конструкций более 18 кв.м, 100 м для конструкций от 6 до 18 кв.м.

ЗАКОНОПРОЕКТ О ПОДДЕРЖКЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Принят в первом чтении Государственной Думой РФ

Установление доли для малого и среднего бизнеса от 20 до 100 %
СОЗДАЕТ СЕРЬЕЗНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ ДЛЯ КРУПНЫХ КОМПАНИЙ

Запрет передачи рекламных конструкций в аренду, передача в управление (вклад)
СОЗДАЕТ СЕРЬЕЗНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Порядок проведения торгов устанавливается Правительством РФ
ЕДИНЫЕ ПРАВИЛА

Информация о торгах и об условиях заключенных договоров размещается на официальных сайтах в сети «Интернет»
ПРОЗРАЧНОСТЬ

В то же время, указанным проектом вводится понятие документации по организации дорожного движения и устанавливается абсолютный запрет на размещение на дороге сооружений или объектов, не предусмотренных документацией по ОДД. Таким образом, рекламные конструкции, остановочные конструкции, озеленительные сооружения – это все те объекты и сооружения, которых не должно быть на дорогах. Операторы наружной рекламы, администрации городов объединились и внесли следующие предложения по изменению: п. 5. ст.11: «На дороге запрещается размещение технических средств организации дорожного движения, не предусмотренных документацией по организации дорожного движения». Следовательно, закон будет сфокусирован только на тех средствах организации до-

рожного движения, которые он должен регулировать: дорожные знаки, светофоры и т.п., и не будет касаться рекламных и информационных конструкций и других объектов городской инфраструктуры, размещаемых вдоль автомобильных дорог. Теперь остается ждать второго чтения законопроекта, о чем НАВК будет сообщать на своём сайте.

Другим важным документом является законопроект о поддержке малого и среднего бизнеса. С одной стороны, есть много положительных моментов, так как создаются единые правила проведения торгов для всей Российской Федерации, которые будут определяться правительством РФ, формируются условия прозрачности проведения торгов. Информация о торгах и об условиях заключенных договоров будет размещаться на официальных сайтах в сети «Интернет».

С другой стороны, есть ряд факторов, которые могут негативно отразиться на отрасли.

Во-первых, данным законопроектом предусмотрено установление доли для малого и среднего бизнеса от 20 до 100%, что создает значительные ограничения не только для крупного бизнеса, но для развития малого и среднего. Данный законопроект не дает возможности роста и развития бизнеса, так как по условиям заключенных договоров должны сохраняться все первоначальные условия участия в специализированных торгах, т.е. компании должны оставаться субъектами малого и среднего предпринимательства в течение всего срока действия договоров. Положениями законопроекта четко определен только нижний порог доли рынка в конкретном субъекте для реализации специализированных торгов, который составляет не менее 20%, а верхний может быть установлен вплоть до 100%, и в конечном счете определение точного процентного соотношения доли субъектом малого, среднего и крупного бизнеса будет относиться к компетенции органов местного самоуправления, которые будут принимать индивидуальные решения. Таким образом, есть высокая вероятность ограничения конкуренции для представителей крупного бизнеса.

Кроме этого, по условиям законопроекта для компаний-победителей в специализированных торгах не будет возможности эффективно использовать актив – сдавать рекламные конструкции в аренду, передавать в управление, вносить в качестве вклада во вновь создаваемые компании. На сегодняшний день предложено очень много изменений в этот законопроект, мы надеемся, что они будут конструктивны, в частности, в обязательном порядке будет обозначен предельный порог доли малого и среднего бизнеса, который обеспечит развитие справедливой конкуренции.

Следующим важным нормативным документом является Законопроект о внесении изменений в закон «О рекламе» № 19694-7. На протяжении последних 10 лет в этот закон уже было внесено более 40 изменений. В настоящее время законопроект находится на стадии рассмотрения перед первым чтением в Госдуме. Его основная задача - разделение функций по реализации государственной политики в сфере наружной рекламы между органом местного самоуправления и федеральным органом государственной власти, осуществляющим функции по управлению государственным имуществом в сфере автомобильного транспорта.

Согласно законопроекту, выдача разрешений и разработка схем размещения наружной рекламы будет осуществляться либо владельцем автомобильной дороги,

ЗАКОНОПРОЕКТ О ВНЕСЕНИИ ИЗМЕНЕНИЙ В ЗАКОН О РЕКЛАМЕ № 19694-7

Находится на рассмотрении

Разделение функций по реализации государственной политики в сфере наружной рекламы между органом местного самоуправления и федеральным органом государственной власти, осуществляющими функции по управлению государственным имуществом в сфере автомобильного транспорта

Владелец автомобильной дороги и федерального имущества разрабатывает Схемы размещения рекламных конструкций в границах полосы отвода автомобильных дорог.

Владелец автомобильной дороги и федерального имущества выдает разрешения на установку и эксплуатацию рекламных конструкций.

Владелец автомобильной дороги федерального имущества осуществляет демонтаж и утилизацию рекламных конструкций.

ЗАКОНОПРОЕКТ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ

Принят в первом чтении Государственной Думой РФ

Терминология из различных НПА:
Дорога - обустроенная или приспособленная и используемая для движения транспортных средств полоса земли либо поверхность искусственного сооружения. **Дорога включает в себя** одну или несколько проезжих частей, а также трамвайные пути, съезды, **обочины и разделительные полосы** при их наличии.
 Постановление Правительства РФ от 23.10.1993 N 1090 (ред. от 10.09.2016) "О Правилах дорожного движения".
Автомобильная дорога - объект транспортной инфраструктуры, предназначенный для движения транспортных средств и включающий в себя земельные участки в границах полосы отвода автомобильной дороги и расположенные на них или под ними конструктивные элементы....»
 ФЗ от 08.11.2007 № 257-ФЗ «Об автомобильных дорогах»

В законопроекте:
 П. 5. Ст.11 На дороге запрещается размещение **сооружений или объектов**, не предусмотренных документацией по организации дорожного движения.

Предложение внести изменения:
 1. П. 5. Ст.11 На дороге запрещается размещение **технических средств организации дорожного движения**, не предусмотренных документацией по организации дорожного движения.
 2. Проработать единую терминологию автомобильной дороги.

либо органами местного самоуправления. С принятием законопроекта замещение и дублирование полномочий органа местного самоуправления федеральным органом государственной власти в части разработки схемы размещения рекламных конструкций на отдельной территории негативно скажется на единстве градостроительной политики. Ситуация непростая, поэтому НАВК ждет предложений от всех участников рынка.

- Вся эта напряженная работа как никогда сплотила операторов и серьезно актуализировала необходимость возрождения индустриального объединения участников рынка, в частности, на платформе Национальной ассоциации визуальных коммуникаций. Мы и в дальнейшем будем стараться

объединять усилия операторов, интеллектуальные ресурсы, а также использовать опыт лучших представителей индустрии для создания возможностей развития отрасли, ее соответствия лучшим мировым и технологическим стандартам, – сказал Владимир Рябовол, президент Национальной ассоциации визуальных коммуникаций. ✨

Национальная ассоциация визуальных коммуникаций запускает на своем сайте www.navcrussia.ru открытую дискуссионную площадку, куда можно направлять свои предложения и вопросы. Все предложения можно направлять также на электронную почту info@navcrussia.ru.

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



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.



Нижегородский DOOH

Журнал Outdoor Media совместно со специалистами из компании Video Planning запускает проект «Цифровые города», посвящённый развитию DOOH-форматов в различных российских регионах. Как известно, в 2018 году наша страна принимает у себя чемпионат мира по футболу. Матчи ЧМ пройдут в 11 городах страны, объединённых в шесть кластеров. Уже сейчас многие бренды начинают планировать свою рекламную активность на период прохождения чемпионата. Поэтому наш проект мы начнем с городов, которые через полтора года примут участников и гостей предстоящего турнира. И первый город, о котором пойдёт речь, – Нижний Новгород, входящий в Волжский кластер чемпионата.

Город

В Нижнем Новгороде проживает более 1,26 млн человек. Он занимает пятое место по численности населения в России. Благодаря отлично сохранившимся многочисленным памятникам культуры, истории и археологии, Нижний Новгород включен в реестр 100 городов всемирного наследия ЮНЕСКО, представляющих мировую ценность. В столице Поволжья насчитывается более 600 уникальных памятников, немало интересных галерей и арт-объектов. Например, скамейка блогеров – памятник российской блогосфере – представляет собой две скамьи в виде блокнотов, скрепленных интер-

нет-значком @. Арт-объект, на котором могут поместиться до 10 человек, оборудован бесплатным Wi-Fi.

Изначально город служил оборонительной крепостью, но из-за своего выгодного географического положения – в месте слияния Оки и

Волги – постепенно стал масштабным центром торговли.

Сейчас Нижний Новгород – один из центров российских информационных технологий. Здесь с успехом работают такие крупные компании, как Intel, MERA Networks, «МФИ

Ввиду активного распространения диджитал-технологий, экономии на печати и монтаже, гибкой ценовой политики и периода размещения (от недели до года), многие локальные и федеральные клиенты встраивают DOOH-форматы в свои адресные программы

Софт» (MERA Systems), Teleca Russia, Auriga, Exigen Services, Tecom, Devetel, Capvidia, Five9, Datanaut, NKT и др.

Такое разнообразие предприятий и статус исторического центра создают благоприятную среду для развития рынка рекламы.

DOOH города

- Учитывая результаты торгов по наружной рекламе, в Нижнем Новгороде последние пять лет сегмент digital outdoor развивался активными темпами. На данный момент в городе работают 19 наружных цифровых носителей различного формата. Ожидается, что весной этого года в городе заработают еще три конструкции. Ввиду активного распространения диджитал-технологий, экономии на печати и монтаже, гибкой ценовой политики и периода размещения (от недели до года), многие локальные и федеральные клиенты встраивают DOOH-форматы в свои адресные программы, – говорит старший байер outdoor-площадок компании Video Planning, Евгения Гайдабура.

Outdoor

С трёх экранов в 2010 г. сегмент цифровой наружки Нижнего Новгорода вырос до 14 экранов и пяти медиафасадов в 2017 г. Первый медиафасад был установлен в 2014 г. Минималь-



У НАС БОЛЬШЕ!*

SCG

ОПЕРАТОР НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ
В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ

20 БРАНДМАУЭРОВ
38 СТОРОН СУПЕРСАЙТОВ
МЕДИАФАСАД В ЦЕНТРЕ
НИЖНЕГО НОВГОРОДА
6 КРЫШНЫХ ПАНЕЛЕЙ
200+ ЩИТОВ 6 X 3

* САМОЕ БОЛЬШОЕ ЧИСЛО КРУПНОФОРМАТНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ
В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ.

+7 (831) 429 0 700

WWW.SCGOUTDOOR.RU

ный размер цифровых конструкций в городе 4x3 м, максимальный – 19x4 м.

Конечно, прежде всего интересно оценить объем затрат на размещение. Например, в рамках бюджета до 1 млн руб., можно реализовать рекламную кампанию продолжительностью в один месяц, на семи экранах стандартного размера и четырёх медиафасадах, обеспечивая 66288 показов рекламного ролика хронометражом 10 сек.

Дорого это или дешево? На первый взгляд это вполне адекватная стоимость для размещения на цифровых форматах. Но с другой стороны, рекомендуемый сейчас эффективный блок для стандартного DOOH (6x3 м или 5x15 м) или конструкций площадью менее 75 кв. м составляет 45-60 сек, а ролик 7,5-10 сек. Для фасадов вполне применим стандартный пятиминутный блок, но ролик рекомендуется длиннее – 20-30 секунд.

Если сделать перерасчет с учетом эффективного, с точки зрения рынка, размещения ролика, то трансляция 10-секундного ролика на семи экранах (шесть раз в пять минут) и четырёх фасадах (30 сек. один раз в пять минут) стоит уже порядка 3 млн руб. Получается достаточно дорого для данного города, особенно если сравнивать со стандартной наружной рекламой. При этом стоимость размещения на DOOH в Нижнем Новгороде средняя среди городов-миллионников. Цена оправдана расположением и технологичностью. Конечно, при составлении программ всегда необходимо искать оптимальное соотношение эффективности и стоимости. Также важно помнить, что диджитал – это, прежде всего, имиджевый сегмент ooh.

Indoor

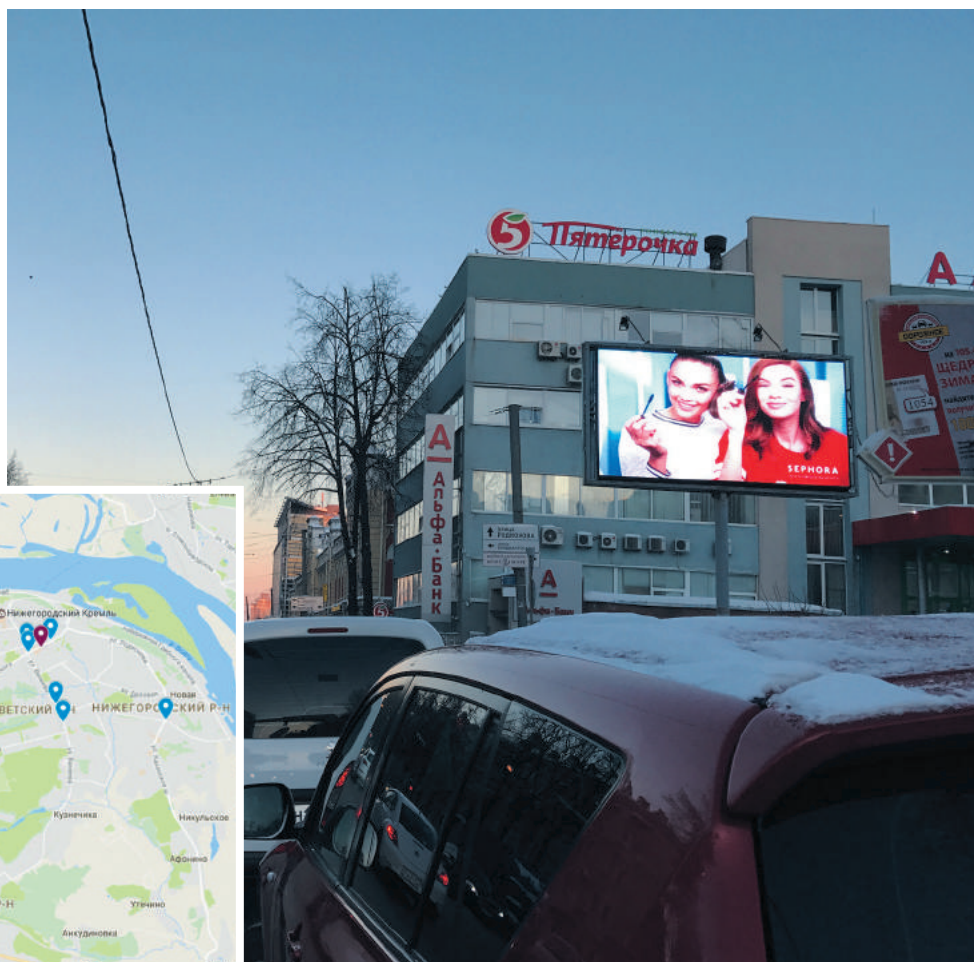
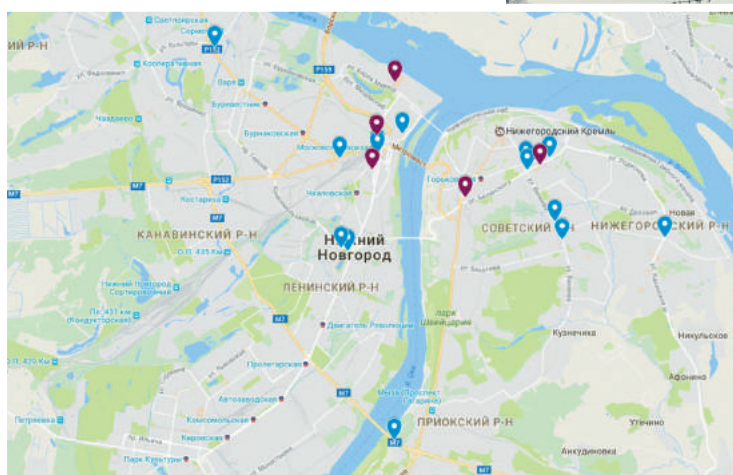
Цифровые indoor-форматы представлены в Нижнем Новгороде экранами на АЗС сети «Лукойл», а также конструкциями в нескольких ТЦ. Один из самых красивых и нестандартных indoor-экранов расположен в Центральном универмаге города. Это потолочная конструкция площадью 100 кв. м с пиксельным шагом в 7 мм стала первой подобной установкой в Рос-



сии. Экран выполняет исключительно декоративную функцию и эфирное время на нём не продается. Хорошо, что есть места, где можно позволить себе такую роскошь. По существующим на сегодняшний день данным outdoor- и indoor-конструкции расположены в Нижнем Новгороде в 53 локациях.

Безусловно, Нижний Новгород интересен рекламодателям как крупный культурный и туристический центр с высокой деловой активностью. DOOH-рынок здесь активно развивается сейчас и будет развиваться в будущем, особенно к чемпионату мира по футболу. 🌟

Компания Video Planning, основана в 2010 г., специализируется на производстве DOOH-контента и размещении рекламы на цифровых indoor- и outdoor-форматах. На данный момент в ежедневной оперативной работе компании 10 тыс. цифровых конструкций в 190 городах страны: экраны на АЗС, в HoReCa, бизнес-центрах, ТРЦ, вдоль автомагистралей, в подземных переходах, на зданиях, стадионах и т. д.



Конференция
Би - НОМ

20-23 апреля
ЕРЕВАН



**Актуальные вопросы наружной,
транзитной и indoor-рекламы**

НЬЮТОН
ОРГАНИЗАТОР

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



Рекламный рынок Тюмени: вчера, сегодня, завтра

Ситуация на рекламном рынке любого из крупных городов России постоянно меняется. Эти изменения могут быть как незначительными, так и, достаточно весомыми. В случае с Тюменью расстановка сил поменялась кардинально.

На смену лидеру

Для начала стоит отметить, что все города страны, в которых проводились аукционы или конкурсы на рекламные места можно условно поделить на две группы. К первой относятся те, где ситуация осталась примерно такой же, что и до торгов – на рынке работают те же участники, что и прежде, и практически не появились новые игроки. Ко второй можно причислить города, в которых отрасль претерпела серьезные изменения. Тюмень относится именно к этой группе городов.

Безусловным лидером рекламного рынка Тюмени по данным на 2013 г., согласно оценкам компании «ЭСПАР-Аналитик», являлась местная компания «Деловой мир». Ей принадлежало порядка 32% конструкций формата 6х3 м. У ближайших конкурентов цифры были гораздо скромнее: у компании «Лайф» – 11%,

«Мир» – 10%. Все три вышеперечисленных игрока – тюменские.

Из иногородних участников в 2013 г. на местном рынке были представлены только два крупнейших федеральных оператора – Gallery (9%) и Russ Outdoor (8%). Однако количество принадлежащих им поверхностей было незначительным по сравнению с лидером. Более того, даже общее число поверхностей четырех операторов – «Лайф», «Мир», Gallery и Russ Outdoor – не намного превосходило количе-

ство сторон лидера рынка. В совокупности на них приходилось порядка 29% (таблица 1).

Внимание: аукцион!

В 2014 г. в Тюмени стартовали рекламные торги. Большинство из них прошло в серьезной борьбе. При этом количество разыгранных на аукционах площадок под размещение щитов 6х3 м значительно отличалось от их числа до момента проведения торгов. В течение 2015-2017 гг. в Тюмени было проведено несколько

Ситуация на рынке наружной рекламы Тюмени до проведения торгов была типичной и характеризовалась наличием одного ярко выраженного лидера, монополизировавшего большую часть рынка, имеющего значительные преимущества и во многом определяющего условия работы клиентов.

Таблица 1.
Распределение конструкций 6x3 м
2013 год (количество, %)

Компания	Доля рынка, %	Количество сторон 6x3 м
Деловой Мир	32%	620
ЛАЙФ	11%	215
МИР	10%	200
Gallery	9%	171
Russ Outdoor	8%	151
Прочие	29%	552
Итого		1909

Таблица 2
Распределение конструкций 6x3 м,
февраль 2017 года (количество, %)

Компания	Доля рынка формата 6x3 м.	Количество сторон 6x3 м
Лайф	24%	106
ДРИМ	13%	55
Деловой Мир	12%	54
Gallery	8%	33
Мир	8%	33
К2	7%	30
Прочие	29%	125
Итого		436

демонтажей конструкций. Сокращение в количественном выражении составило более 1,1 тыс. поверхностей (57%). Большого всего от сноса пострадали компании «Деловой Мир» и «Мир». Согласно данным «ЭСПАР-Аналитик» и горадминистрации, «Деловой Мир» потерял без малого 500 поверхностей 6x3 м или порядка 80%, агентство «Мир» – более 120 поверхностей 6x3 м.

В итоге сложилась противоречивая ситуация. С одной стороны, благодаря аукционам бюджет города получил значительные денежные средства, с другой – резкое изменение расклада сил (таблица 2). В частности, потеря компанией «Деловой Мир» существенной доли рынка и позиции крупнейшего игрока. По итогам проведенных торгов её доля сократилась на 20 п. п. или более чем в 2,5 раза. Первое место с долей порядка 24% заняла компания «Лайф», однако ее лидерство на рынке не настолько впечатля-

Двумя главными победителями торгов в Тюмени стали агентства «Лайф» и «ДРИМ».

Каждая из компаний увеличила свою долю на рынке на 13 процентных пункта, заняв в сегменте формата 6x3 м первое и второе место соответственно.

юще, как это было у экс-лидера: разница между первой и второй позициями составляет всего 11 п. п.

Второе место занял новый игрок, ранее не работавший в Тюмени, мультирегиональное рекламное агентство «ДРИМ». Участие в аукционах позволило компании наработать серьезную адресную программу и занять более 13% рекламных мест в сегменте щитов 6x3 м. Причем, в данном случае речь идет о муниципальных местах, купленных на торгах. С учетом конструкций установленных на частных территориях, доля «ДРИМ» значительно выше.

Третье место в сегменте билбордов занимает «Деловой Мир» с долей рынка порядка 12%.

Еще одно существенное изменение: Russ Outdoor хоть и смог выиграть определенное количество рекламных мест в Тюмени, фактически свою деятельность в городе прекратил, передав свою сеть в управление местным игрокам.

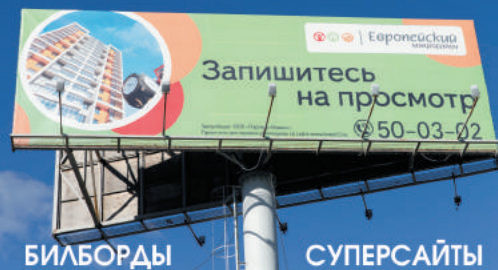
По результатам проведенных торгов можно сделать вывод, что двумя главными победителями аукционов в Тюмени стали компании «Лайф» и «ДРИМ». Каждая из них увеличила свою долю на рынке на 13 п. п., заняв первое и второе место (в сегменте 6x3 м) соответственно. И у той, и у другой есть свои конкурентные преимущества. В пользу «Лайфа» – многолетний опыт работы на местном outdoor-рынке. Плюсы «ДРИМа» – работа в разных регионах России и постоянная реализация новых проектов. В Тюмени – это установка супербордов формата 9x4 м на одной из ключевых трасс, соединяющих город и аэропорт Рощино.

Кирилл Игнатьев



**РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО
ПОЛНОГО ЦИКЛА**

**ВЕДУЩАЯ
КОМПАНИЯ
по наружной
рекламе
в Тюмени**



БИЛБОРДЫ

СУПЕРСАЙТЫ



ПРИЗМАТРОНЫ



ВИДЕОЭКРАНЫ



Life01.ru

8 (3452) 644-100

**Г. Тюмень
ул. Николая Федорова 6, корп. 1**

Высокотехнологичные афиши



Компания «ТОР-МЕДИА» запустила на цифровых рекламносителях в Москве нестандартный проект «ТОР-Афиша». Рассказать о его особенностях мы попросили Юрия Эздрина, генерального директора компании.

Что такое «ТОР-Афиша»?

Рубрика «ТОР-АФИША» – уникальный проект нашего агентства. Его цель – привлечение внимания к развлекательным мероприятиям и культурным событиям, проходящим в Москве. Современные digital-экраны, которые мы используем в проекте, позволяют размещать информацию клиента в кратчайшие сроки и с максимальной эффективностью.

Почему был выбран именно этот формат рекламносителей?

Мы задействуем цифровые конструкции Russ Outdoor. Они являются наиболее современными и качественными носителями, выгодно выделяются на фоне прочих digital-носителей в Москве. Кроме того, равномерность их размещения на всей протяжённости Третьего транспортного кольца (ТТК) как в одну, так и в другую сторону и на основных магистралях позволяют максимально охватывать потенциальную целевую аудиторию.

И сколько экранов задействовано в проекте?

В проекте задействована вся цифровая сеть Russ Outdoor – 30 конструкций 6х3 м и 16 суперсайтов 15х5 м.

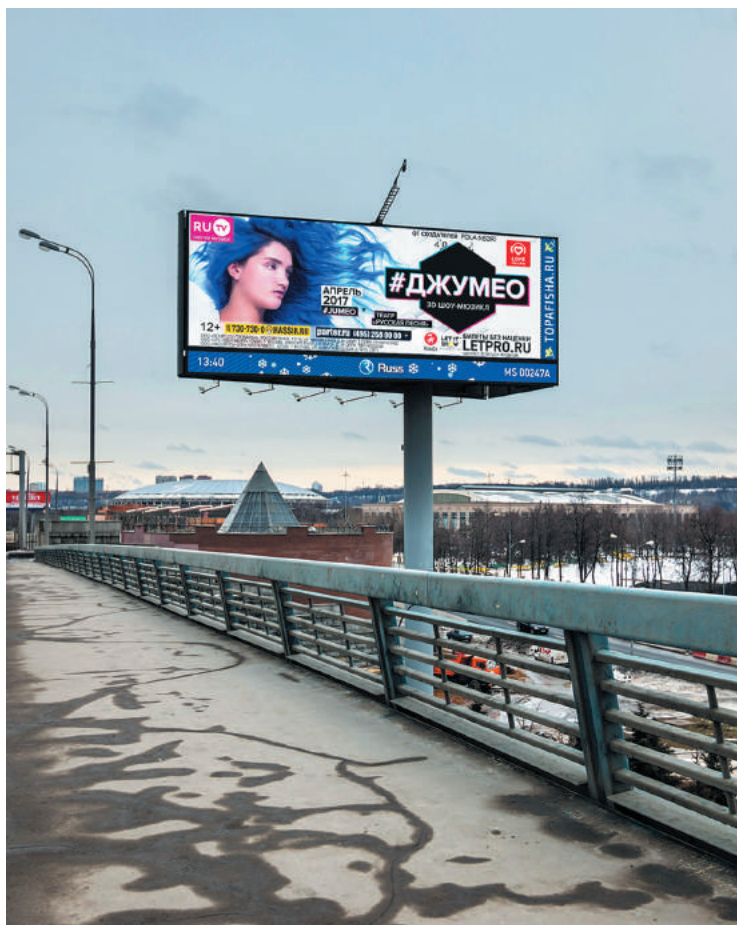
В чём уникальность «ТОР-Афиши» с точки зрения реализации?

Уникальность состоит в частоте выхода рекламы и компоновки однородного контента в общий блок. В отличие от базовых предложений операторов (один выход в 45-50 сек.), проект «ТОР-Афиша» демонстрируется на каждой конструкции с частотой один раз в пять минут, 12 раз в час или 288 раз в сутки единым 30-секундным блоком, включающим в себя анонсы культурных, развлекательных, событийных мероприятий. В течение недели клиент может до трёх раз менять экспозицию своего ролика.

Благодаря отличной от базовой расстановки роликов, мы значительно понизили ценовой барьер входа для размещения на премиальных носителях. Клиенты получили возможность размещаться на digital-поверхностях сроком от одной недели, располагая при этом небольшими бюджетами.

Что было самым сложным в осуществлении проекта?

Самым сложным оказалось даже не невозможность частой замены сюжета (с этим оператор справился «на ура!»), а необходимость оперативной отчетности. При программи-





ровании сетки вещания по нашей индивидуальной схеме, мы долго не могли понять как «выхватывать» информацию из отчетных роликов, продолжительность которых составляет всего 1,5 мин. Это время полностью удовлетворяет требованиям по стандартной расстановке роликов, но неприемлемо при нашей пятиминутной схеме. Специалисты Russ Outdoor пошли нам навстречу и стали индивидуально для нас делать более длительный захват видео. А далее уже наш сотрудник оперативно «нарезает» отчет для каждого клиента.

Чем это проект отличается от других нестандартных рекламных акций?

Он объединяет в себе все плюсы digital-носителя: оперативный запуск кампании, отсутствие печати и утверждения цветопроб, быструю смену изображения, возможность дополнительного акцентирования на датах мероприятий или лицах исполнителей.

Кто делает креатив для «ТОР-Афиши»?

В чём его особенности в сравнении с другими видеоформатами?

Мы доработали технические требования для

клиентов по формированию контента, а финальную верстку готовых сюжетов взяли на себя. Это позволяет быть полностью уверенными в целостности представления материала, который объединён под единой шапкой «ТОР-Афиша».

Как рекламодатели оценивают подобный формат размещения?

В век цифровых технологий и постоянно прогрессирующего качества картинки, современных декораций и спецэффектов для клиентов сложно с помощью обычных материалов – бумаги, винила и т. д. – показать всю эту цветовую, креативную феерию, которая может привлечь дополнительное внимание ЦА. Цифровые рекламоносители как ни какое другое медиа «приближают» зрителя к предстоящим шоу.

И каковы первые результаты реализации проекта?

Он только стартовал, полностью оценить его эффективность мы сможем позже. Но уже сейчас однозначно можно сказать, что с задачей – предоставить клиентам возможность размещаться максимально качественно, опе-

ративно и за вменяемые бюджеты – мы справились на все 100%.

Будете ли вы проводить анализ эффективности размещения?

Основным критерием нашей оценки станут заполненные залы и большая осведомленность целевой аудитории. Но об этом мы сможем судить чуть позже. Если же говорить о традиционных медийных исследованиях, то данный формат рекламирования выгоднее в три и более раза относительно любых традиционных носителей (статичные щиты, афиши, бумажные носители и т. д.)

Планируете ли вы расширять адресную программу проекта в Москве и выходить в регионы?

С развитием цифры в регионах, этот процесс неизбежен. Но это история завтрашнего дня... Для каких ещё товарных категорий может подойти подобный формат продвижения? Это концерты, театры, выставки, кино, фестивали, мюзиклы, цирки, шоу и прочие мероприятия культуры и искусства. Одним словом любая «событийка».

Кирилл Игнатьев



За жизнь на дорогах

Первую международную рекламную кампанию #3500LIVES, посвященную безопасности дорожного движения, продвигающую простые и универсальные правила поведения на дороге, запустили в Париже президент Международной Федерации Автомобилистов (FIA) Жан Тодт и председатель правления мирового лидера ooh-рекламы JCDecaux Жан-Шарль Дэко. Социальную акцию поддержали мировые знаменитости. В России в проекте задействованы рекламоносители компании Russ Outdoor.

По оценкам экспертов, каждый день в автомобильных авариях погибают 3,5 тыс. человек во всем мире, это 1,25 млн человек в год. Особенно тревожной выглядит ситуация для молодых людей в возрасте 15-29 лет, среди которых смерть от ДТП находится на первом месте.

Если ситуация продолжит развиваться таким образом, к 2030 г. автомобильные аварии станут главной причиной смерти людей во всем мире (порядка 2 млн погибших в год). Являясь подлинной проблемой, дорожная безопасность – главная задача и важнейшая проблема для любого государства и гражданина во всем мире. Папа Франциск во время встречи с Жаном Тодтом в Ватикане 25 февраля этого года предложил свою поддержку и участие в проведении этой кампании.

С помощью яркого и четкого решения кам-

пания #3500LIVES ставит своей целью повысить осведомленность всех участников дорожного движения о необходимости следовать простым и эффективным правилам.

Лицами кампании стали 13 знаменитостей: спортсмены – Йохан Блейк, Хейл Гербселас, Антуан Гризман, Ванесса Лоу, Рафаэль Надаль и Вэйд ван Никерк, гонщики – Фернандо Алонсо, Фелип Масса, Марк Маркес и Нико Розберг, артисты – Фарел Уильямс и Майкл Бо и политик Анна Идальго.

Все они сами выразили желание принять участие в проекте. Эту инициативу так же поддержали международные организации, например, Международный олимпийский комитет (МОК). 20 февраля 2017 г. FIA и МОК подписали формальное соглашение по продвижению основного сообщения кампании на собственных платформах и во время спортивных мероприятий.

Представители общественности так же предлагают подписать манифест «10 правил» (www.fia.com/3500lives), который призывает все государства сделать безопасность дорожного движения приоритетом и ввести эффективное законодательство по ключевым факторам риска на дороге.

Кампания #3500LIVES переведена на 30 языков и стартовала в 30 странах, а к концу 2017 г. запустится в более чем 70 странах. По оценкам, только на этапе запуска сообщения кампании увидят порядка миллиарда раз.

- Я призываю всех продвигать и делиться ключевыми сообщениями нашей кампании и подписывать наш манифест, призывающий правительства к действию. Слишком много людей нелепо погибают в автомобильных авариях, – сказал Жан Тодт, президент FIA. – Мы гордимся совместной работой с JCDecaux и 13 порясающими амбассадорами, каждый из которых является лидером мнений, особенно для молодежи, той возрастной группы, которая наиболее уязвима перед автомобильными авариями.

- Наружная реклама лежит в основе всех видов мобильности, и мы взволнованы и горды возможностью принять участие в распространении этих сообщений по всему миру при помощи наших конструкций, – отметил Жан-Шарль Дэко, председатель правления и со-основатель JCDecaux. – Этот проект согласуется с нашей политикой в области корпоративной социальной ответственности и все сотрудники JCDecaux, которые ежедневно ра-

СЕГОДНЯ НА ДОРОГАХ МИРА ПОГИБНУТ 3500 ЧЕЛОВЕК...
ИСТОЧНИК: ВСЕМИРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

НОСИТЕ ШЛЕМ

МАРК МАРКЕС
ТРЕХКРАТНЫЙ ЧЕМПИОН МИРА МОТОРП

ПОДПИШИТЕ МАНИФЕСТ ЗА БЕЗОПАСНОСТЬ
ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ ВО ВСЕМ МИРЕ
НА FIA.COM
#3500LIVES

FIA FOUNDATION

FIA ACTION
FOR ROAD SAFETY

СЕГОДНЯ НА ДОРОГАХ МИРА ПОГИБНУТ 3500 ЧЕЛОВЕК...
ИСТОЧНИК: ВСЕМИРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

**НЕ САДИТЕСЬ
ЗА РУЛЬ,
ЕСЛИ ВЫ ВЫПИЛИ**

НИКО РОСБЕРГ
ЧЕМПИОН МИРА «ФОРМУЛЫ-1» 2016

ПОДПИШИТЕ МАНИФЕСТ ЗА БЕЗОПАСНОСТЬ
ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ ВО ВСЕМ МИРЕ
НА FIA.COM
#3500LIVES

FIA FOUNDATION

FIA ACTION
FOR ROAD SAFETY

СЕГОДНЯ НА ДОРОГАХ МИРА ПОГИБНУТ 3500 ЧЕЛОВЕК...
ИСТОЧНИК: ВСЕМИРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

**ПРИСТЕГИВАЙТЕ
РЕМНИ**

ФЕРНАНДО АЛОНСО
ДУВАКРАТНЫЙ ЧЕМПИОН МИРА «ФОРМУЛЫ-1»

ПОДПИШИТЕ МАНИФЕСТ ЗА БЕЗОПАСНОСТЬ
ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ ВО ВСЕМ МИРЕ
НА FIA.COM
#3500LIVES

FIA FOUNDATION

FIA ACTION
FOR ROAD SAFETY

СЕГОДНЯ НА ДОРОГАХ МИРА ПОГИБНУТ 3500 ЧЕЛОВЕК...
ИСТОЧНИК: ВСЕМИРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

**ИСПОЛЬЗУЙТЕ
ДЕТСКИЕ
АВТОКРЕСЛА**

МИШЕЛЬ ЙЕО
АНТИСА, ПРОДЮСЕР ГОСПОД ДОБРОЙ ВОЛИ
ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ООН

ПОДПИШИТЕ МАНИФЕСТ ЗА БЕЗОПАСНОСТЬ
ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ ВО ВСЕМ МИРЕ
НА FIA.COM
#3500LIVES

FIA FOUNDATION

FIA ACTION
FOR ROAD SAFETY

ботаю над повышением качества городской жизни, рады принять участие в этом важном социальном проекте о дорожной безопасности для граждан всего мира.

В России социальная кампания стартовала также в четырёх российских городах (Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород и Казань) на поверхностях 6x3 м круп-

нейшего оператора наружной рекламы Russ Outdoor.

- Мы рады принять участие в столь крупном и важном социальном проекте, объединяющем весь мир против общей проблемы – безопасности дорожного движения. Тем более, что для России эта тема особенно актуальна, ведь именно наша страна занимает одно из

первых мест в мире по количеству пострадавших в ДТП, – говорит Жан-Эммануэль де Витт, управляющий директор Russ Outdoor. – Социальная реклама для нашей компании – важная и неотъемлемая часть корпоративной культуры и ответственности, а так же шанс принести пользу обществу, донести важнейшие принципы безопасного вождения.

Крупноформатный привет

Крупноформатный баннер будет встречать участников Кубка Конфедераций FIFA 2017 в аэропорту Шереметьево. Постер площадью 2147 кв. м размещен на одной из самых крупных рекламных поверхностей в Москве – фасаде терминала «Аэроэкспресс». Проект реализован в рамках рекламной кампании турнира, который пройдет с 17 июня по 2 июля в России: Москве, Санкт-Петербурге, Сочи и Казани.



«Аэроэкспресс» принимает активное участие в подготовке к проведению Кубка Конфедераций и развитии транспортной инфраструктуры столицы. Среди мер, принятых компанией в рамках подготовки к проведению соревнований, в марте 2017 г. запущена в эксплуатацию новая платформа «Аэроэкспресс» в аэропорту Домодедово. Она позволит увеличить пропускную способность на данном направлении и существенно повысить качество сервиса. Кроме того, ведется строительство нового железнодорожного терминала «Аэроэкспресс» в аэропорту Домодедово.

- Аэроэкспресс традиционно является первым видом городского транспорта, с которым знакомятся гости столицы, – отметил исполнительный директор компании Валерий Федоров. – Мы уверены, что болельщики, которые приедут в Россию на Кубок Конфедераций, выберут наши поезда как современный, удобный и, конечно, самый быстрый вид транспорта.

Отметим, что проезд для гостей столицы, согласно Постановлению Правительства Москвы № 79-ПП от 06.03.2017 года, в дни проведения Кубка Конфедераций FIFA 2017 будет бесплатным – достаточно предъявить билет на матч и паспорт болельщика.

Первая победа

В Москве состоялась церемония награждения победителей Первого национального конкурса лучших проектов в области ooh-рекламы Outdoor Media Awards. Лучшие работы определялись в номинациях «Наружная реклама» («Outdoor года», «Digital-outdoor года»), «Indoor-реклама» («In-store года»), «Транзитная реклама» («Внутреннее оформление», «Внешнее оформление»), «Лучший социальный проект», «Лучший ambient-проект». А так же в трёх специальных номинациях «Рекламодатель года», «За вклад в развитие отрасли» и «Выбор СМИ».

Профессиональное жюри определяло победителей Outdoor Media Awards в два этапа. В ходе первого этапа был сформирован шорт-лист. Второй этап – само голосование, где из шорт-листа ведущими специалистами креативных и медийных агентств, а также представителями прессы (номинация «Выбор СМИ»). Победители в номинациях «Рекламодатель года» и «За вклад в развитие отрасли» были определены редакцией журнала Outdoor Media.

Состав жюри:

Александр Алексеев,
президент и со-основатель
Клуба арт-директоров России (ADCR),
Председатель жюри

Егор Альтман,
президент AltCommunication Group

Сергей Гумель,
директор по закупкам
наружной рекламы агентства
Code of Trade
(Media Direction Group)



Игорь М. Намаконов,
управляющий партнер креативного
агентства MOST Creative Club

Александр Неруш,
креативный директор агентства Arena

Кирилл Опарин,
руководитель группы компаний Poster

Михаил Пантелеев,
креативный директор агентства
MullenLowe Moscow

Овик Саркисян,
исполнительный директор рекламного
агентства «Нью-Тон»

Мария Сергеева,
руководитель отдела дизайна
агентства Martin Iden

Александр Эпин,
генеральный директор
компании TMG

Наталья Куликова,
генеральный директор
компании Video Planning

Алексей Нестеренко,
президент Ассоциации IN+OUT

Надежда Тарасова,
основатель проекта «На своём месте»

НОМИНАЦИЯ OUTDOOR ГОДА

ШОРТ-ЛИСТ

- Агентство UNICORN DIGITAL MEDIA – «Ишимский Мясокомбинат»
- Агентство «ОранжеМи» – «Я свободна»
- Агентство «Смарт Вью» – «Экстендеры для ГК «ПИК»

ПОБЕДИТЕЛЬ

АВТОР: агентство Unicorn Digital Media

РАБОТА: «Ишимский Мясокомбинат»

КЛИЕНТ/БРЕНД: «Ишимский Мясокомбинат» (Агрохолдинг «Юбилейный»)



НОМИНАЦИЯ DIGITAL-OUTDOOR ГОДА



ШОРТ-ЛИСТ

- Агентство OMI – «Проекция Raffaello «А как любите Вы?»
- Агентство Cheil Russia – «Samsung Гидпроект»
- Рекламная группа ХАБ – WatchDogs 2 DOOH teaser

ПОБЕДИТЕЛЬ

АВТОР: РА OMI

РАБОТА: «А как любите Вы?»

БРЕНД: Raffaello

НОМИНАЦИЯ IN-STORE ГОДА

ШОРТ-ЛИСТ

- Агентство 3D-Logo – «Инсталляция для бренда BALLY»
- ООО «Дикси ПРО» – WatchDogs 2 instore
- Агентство 3D-Logo – Sylvanian Families

ПОБЕДИТЕЛЬ

АВТОР: агентство 3D-Logo

РАБОТА: «Инсталляция для бренда BALLY»

БРЕНД: BALLY



НОМИНАЦИЯ ТРАНЗИТНАЯ РЕКЛАМА (ВНЕШНЕЕ ОФОРМЛЕНИЕ)

ШОРТ-ЛИСТ:

- Агентство «Мир рекламы» – «55-летие со дня первого полета человека в космос»
- Агентство Slumba – «Яркое промо на воде!»
- Агентство «Баттерфляй Медиа» – «Медовый Дом», брендинг корпоративного транспорта

ПОБЕДИТЕЛЬ**АВТОР:** агентство «Мир рекламы»**РАБОТА:** «55-летие со дня первого полета человека в космос»**КЛИЕНТ:** ГУП Московский метрополитен»

НОМИНАЦИЯ ТРАНЗИТНАЯ РЕКЛАМА (ВНУТРЕННЕЕ ОФОРМЛЕНИЕ)

**ШОРТ-ЛИСТ:**

- Агентство Granat communications – «Небо восхищения» в петербургских автобусах
- Оператор транзитной рекламы TMG – «Автобус Счастья»
- Агентство «Мир рекламы» - «55-летие со дня первого полета человека в космос»

ПОБЕДИТЕЛЬ**АВТОР:** Granat Communications**РАБОТА:** «Небо восхищения» в петербургских автобусах**КЛИЕНТ:** Государственный Эрмитаж

НОМИНАЦИЯ ЛУЧШИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ

ШОРТ-ЛИСТ:

- Агентство «Мастерская Городского Оформления» – «Инсталляции цветы-светильники с диванчиками или скамейками»
- Агентство «Мастерская Городского Оформления» – «Светодекоративные инсталляции «Страна детства»
- Агентство PUNK YOU BRANDS – «Социальная реклама безопасного вождения»

ПОБЕДИТЕЛЬ**АВТОР:** агентство «Мастерская Городского Оформления»**РАБОТА:** «Инсталляции цветы-светильники с диванчиками или скамейками»**КЛИЕНТ:** ОАО «ОЭК»

НОМИНАЦИЯ ЛУЧШИЙ AMBIENT-ПРОЕКТ



ШОРТ-ЛИСТ:

- Агентство «Свечение» – Urban Scanner
- Агентство «Мастерская Городского Оформления» – Raffaello, «Улица для влюбленных» в Парке Горького
- Агентство 3D-Logo – «Пряничные домики»

ПОБЕДИТЕЛЬ

АВТОР: агентство «Свечение» (Екатеринбург)

РАБОТА: Urban Scanner

КЛИЕНТ: ТЦ «Пассаж» (Екатеринбург)

СПЕЦИАЛЬНЫЙ ПРИЗ
«ЗА ВКЛАД В РАЗВИТИЕ
ОТРАСЛИ»



Дмитрий ГРИБКОВ

СПЕЦИАЛЬНЫЙ ПРИЗ
«РЕКЛАМОДАТЕЛЬ ГОДА»



Компания «ДОНСТРОЙ»

НОМИНАЦИЯ ВЫБОР СМИ

ШОРТ-ЛИСТ:

- Агентство «Мир рекламы» – «55-летие со дня первого полета человека в космос»
- Агентство 3D-Logo – Sylvanian Families
- Агентство Cheil Russia – «Samsung Гидпроект»

ПОБЕДИТЕЛЬ

АВТОР: агентство «Мир рекламы»

РАБОТА: «55-летие со дня первого полета человека в космос»

КЛИЕНТ: ГУП «Московский метрополитен»











