

ВСЕГДА НА ВИДУ

Крупнейший оператор
наружной рекламы в России



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

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ



ПОЗДРАВЛЯЕМ
С НОВЫМ
ГОДОМ!



Приглашаем
в Амстердам
на **ISE 2020** →

Реклама 18+

Реклама 18+

www.di.media 8 800 200 80 77

ISE 2020

11-14 февраля

Крупнейшая в мире выставка
Audio-Video, системной интеграции
и цифровых рекламных технологий



RAI Amsterdam, NL

Hall 12

Booth 12-P89

Напротив стенда компании LG

Реклама 18+

Реклама 18+



DIMEDIA

OUTDOOR

DESIGNS FOR PROFESSIONALS

ПОЗДРАВЛЯЕМ С НОВЫМ 2020 ГОДОМ!

СКРОЛЛЕРЫ И СТАТИКА
LED-ЭКРАНЫ
LCD-ЭКРАНЫ
ОСТАНОВОЧНЫЕ ПАВИЛЬОНЫ

www.di.media 8 800 200 80 77

Собственное
Производство
с 2004 года

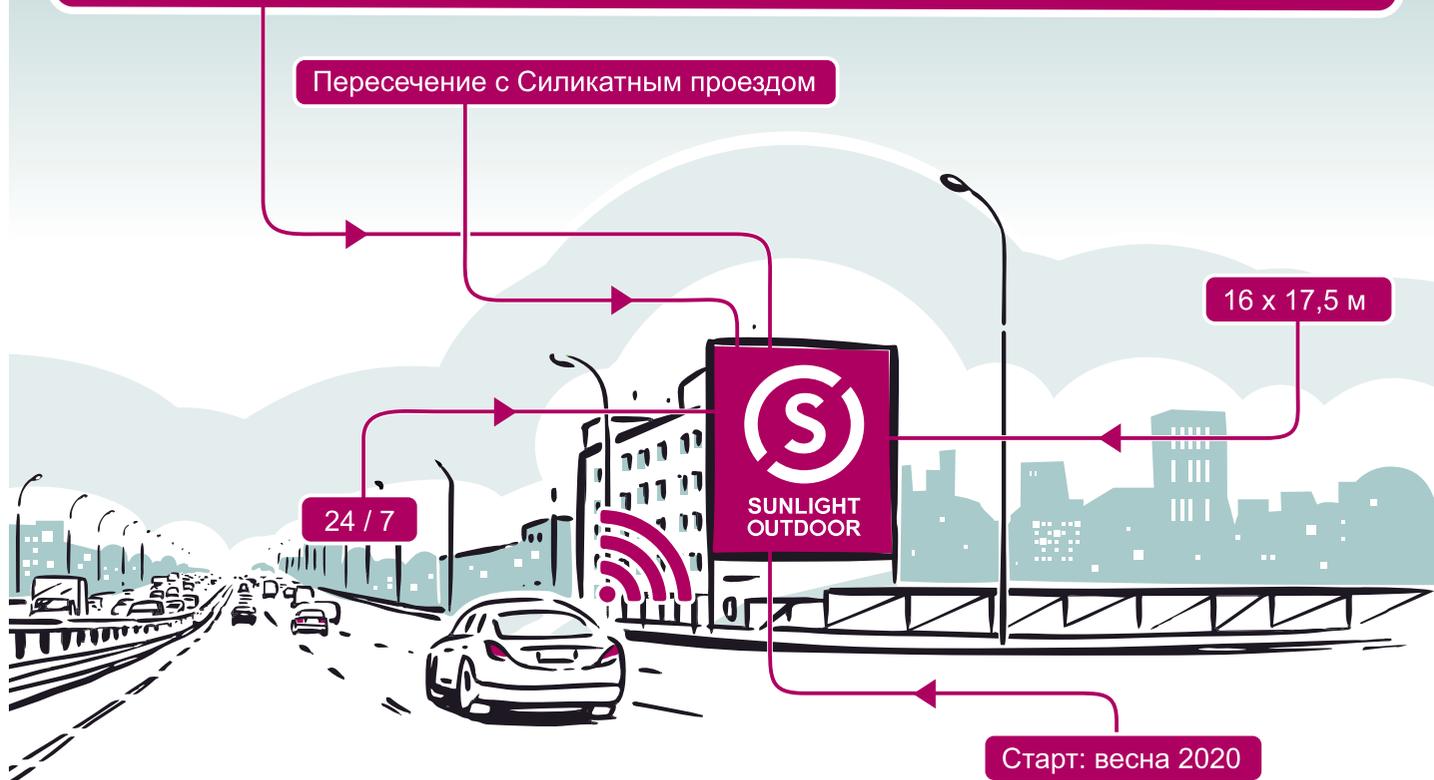
outdoor MEDIA

№6 2019 (декабрь)



**С НОВЫМ
2020 ГОДОМ!**

Сверхновая звезда Звенигородки



Дорогие друзья!

Агентство Sunlight Outdoor
поздравляет Вас с Новым годом и Рождеством!

Рады сообщить о появлении в нашем «созвездии»
нового медиафасада на Звенигородском шоссе.

Встретим 2020 год со счастливой звездой!





СОДЕРЖАНИЕ

НОВОСТИ РЫНКА 2

ЗИМНЯЯ СПЯЧКА

По итогам девяти месяцев 2019 г. российская ooh-индустрия продемонстрировала нулевую динамику роста. 7

МОЙ 2019 ГОД

Участники рынка рассказывают о том, каких результатов им удалось добиться в уходящем году, как планируют отдыхать в новогодние праздники и о том, почему они до сих пор верят в Деда Мороза 8

ПРАЗДНИК К НАМ ПРИХОДИТ 16, 22

ВАЖНО ВСЁ

Какие ошибки допускают заказчики рекламных и информационных конструкций при их производстве, рассказывает Алексей Константинов, генеральный директор компании «ШИРОКИЙ ФОРМАТ» 21

МИРОВОЙ ОПЫТ 24

МИРОВЫЕ НОВОСТИ 26

Outdoor Media
Журнал об индустрии out of home
№ 6, 2019 г.

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

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

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

Главный редактор:
Владислав Литовка

Ответственный секретарь:
Мария Воробьева

Вёрстка:
Сергей Иванов

Над номером работали:
Мария Зайцева, Кирилл Игнатьев

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

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

Коммерческий директор:
Нина Квятковская

Менеджер отдела подписки и распространения:
Алёна Свиридова

Отдел подписки: podpiska@outdoor.ru

Отдел рекламы:
reklama@outdoor.ru

Иллюстрации и фото:
«Широкий формат», Илья Терещенко («Циркус Максимумс», Пермь), «Лайф+», «Благовещенск.рф», IAB Russia, МИА, «ДРИМ», «РИМ MEDIAGROUP» (Казань)

Отпечатано в типографии ПРОПЕЧАТЬ: 127550, Москва, ул. Прянишникова, д.19а, стр.2

Тираж: 2,5 тыс. экз.
Цена свободная

Информация о журнале Outdoor Media – на сайте Outdoor.ru

В номере использована информация:
Nsknews.info, VLADNEWS, ИА «СаратовБизнесКонсалтинг», «Коммерсантъ», «Дела.ру», «Тайга инфо», Kiosksoft.ru, РИАМО, Out-of-home.ua,

ВЛАСТЬ

Для наружки Новосибирска разработали регламент

■ Архитектурно-художественный регламент, который будет регулировать размещение информационных и рекламных конструкций на зданиях, строениях и инженерных сооружениях утверждён в Новосибирске.



Документ разработан специалистами городского департамента строительства и архитектуры. Эксперты утвердили правила и требования к рекламоносителям – будет учитываться цвет, композиция, стиль, освещение. Это касается всех информационных и рекламных конструкций, размещаемых на городских зданиях. Исключение составят только дорожные знаки, географические указатели и таблички на объектах культурного наследия.

По словам представителей мэрии, новый регламент позволит исключить ряд согласований и сократить сроки при установке наружной рекламы и информационных конструкций в городе.

Тем временем депутаты горсовета Новосибирска предложили уменьшить отступ крупноформатных рекламных конструкций от зданий. Чиновники мэрии заявили, что это может ухудшить архитектурный облик города.

Комиссия по научно-производственному развитию и предпринимательству горсовета рассмотрела поправку в правила размещения наружной рекламы, которые власти утвердили в 2019 г. По новому регламенту запрещено размещать рекламные конструкции с информационным полем площадью свыше 17,99 кв. м в пределах 10 м от зданий. Но в горсовет поступило предложение разрешить ставить такие конструкции в 5 м.

Площади 18 кв. м соответствуют стандартные экраны с размерами 6x3 м. Конструкций размером 17,99 кв. м. в нормативах нет, но ее ранее и принимали для введения ограничений.

По мнению автора поправки, главы комиссии горсовета Игоря Салова, она приводит порядок размещения рекламы в соответствие с действующей ситуацией на рынке. Изменения планировалось принять на сессии 4 декабря, следует из проекта повестки. Но чиновники мэрии дали отрицательное заключение на поправку. По мнению главы комитета рекламы Дмитрия Лобыни,

«норма затруднит работу по приведению архитектурного облика в порядок».

По итогам обсуждения депутаты отложили вопрос и решили создать рабочую группу.

Во Владивостоке планируется повысить стоимость размещения рекламных конструкций

■ Комитет по экономической политике и муниципальной собственности думы Владивостока поддержал изменения в правовом акте, связанные с повышением стоимости размещения и эксплуатации рекламных конструкций.

По словам начальника управления наружной рекламы и информации горадминистрации Татьяны Шаховой, предлагается изменить тарифы оплаты путем увеличения расценок на величину индекса потребительских цен по результатам 2018 г. на основании данных, полученных от территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю, а именно на 104,2%.

Кроме того, предлагается установить, что порядок и условия использования объектов недвижимого имущества для размещения рекламных конструкций, в том числе тарифы оплаты, применяются также к размещению рекламных конструкций на земельных участках, государственная собственность на которые не разграничена.

В схему размещения наружной рекламы в Саратове внесены изменения

■ Внесены изменения в постановление администрации Саратова об утверждении схемы размещения рекламных конструкций на муниципальных земельных участках и зданиях. В приложениях к постановлению указываются названия конструкций, карта их установки и места, которые исключены из схемы размещения рекламы.



Тем временем, по данным городского управления по наружной рекламе, за восемь месяцев этого года в бюджет города поступило почти 1,5 млн руб. государственной пошлины за предоставление разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций. В прошлом году эта сумма составила 435 тыс. руб. В то же время в

городе демонтировано 1325 незаконных рекламоносителей различного формата.

Власти Уфы хотят вернуть конкурсы



■ Власти Уфы планируют вернуть торги на распределение рекламных мест в форме конкурсов. С 2013 г. они проводились в форме аукционов, что позволяло существенно увеличить сборы. Проект решения горсовета «О нормативных правовых актах по вопросам размещения наружной рекламы на территории городского округа город Уфа Республики Башкортостан» вынесен на публичное обсуждение.

По словам разработчиков проекта, торги в форме аукционов, где решающее значение имеет цена лота, позволяли побеждать участникам рынка без опыта и квалификации. В результате рекламные конструкции устанавливались без учета эскизных проектов, с нарушением ГОСТ и архитектурного облика города, говорится в обосновании инициативы. Конкурсы позволяют «минимизировать процессы некачественного предоставления услуг наружной рекламы», полагают авторы проекта.

Петербургское УФАС предостерегло чиновников

■ Петербургское УФАС выдало предостережение председателю комитета по транспорту и курирующему вице-губернатору в связи с ожидаемой реформой общественного транспорта в Северной столице. Антимонопольщики предостерегают должностных лиц от совершения действий, которые могут противоречить Национальному плану развития конкуренции, а также могут привести к нарушению закона «О защите конкуренции». В частности, речь идёт об ограничении размещения рекламы на общественном транспорте.

Напомним, согласно разработанному проекту регламента информационного обеспечения подвижного состава наземного транспорта, разработанного комитетом по транспорту Северной столицы, «запрещается нанесение любых рекламных или информационных стикеров, изображений, наклеек на внешние борта транспортного средства». Рекламу можно будет



размещать внутри салонов ТС. Размещение рекламы на бортах общественного транспорта в Санкт-Петербурге планируется полностью запретить в 2020 г.

– Запрет на размещение рекламы на транспортных средствах может привести к устранению с товарного рынка наружной рекламы рекламных компаний, а также нанести ущерб малому и среднему бизнесу, поскольку лишит предпринимателей одного из доступных и эффективных инструментов продвижения товаров и услуг, – говорится в сообщении УФАС.

Чиновники и представители бизнеса обсудили развитие подмосковной наружки

■ Первый замруководителя главного управления по информационной политике Московской области Александр Менчук в ходе публичных обсуждений результатов правоприменительной практики ФАС России рассказал о состоянии и перспективах отрасли наружной рекламы Подмосковья в аспекте развития конкуренции и совершенствовании отношений субъектов рекламного рынка.

По его словам, в регионе в настоящее время успешно реализуется политика по внедрению современных высокотехнологичных рекламных конструкций, таких как digital-экраны и конструкции с технологией внутренней подсветки, в том числе с автоматической сменой экспозиции.

Как отметил Александр Менчук, даже в непростых условиях для рекламного рынка профессиональное бизнес-сообщество поддерживает политику областных властей в рекламной сфере, направленную на модернизацию объектов рекламы в прозрачных условиях добросовестной конкуренции.

РЫНОК

«Яндекс» и Gallery запускают продажи DOOH-рекламы в Северной столице

■ «Яндекс» и Gallery запускают продажу рекламы на цифровых экранах в Санкт-

Петербурге. Для рекламодателей «Яндекса» на данный момент доступны первые 30 из 109 цифровых экранов оператора в разных районах Санкт-Петербурга, в ближайшее время адресная программа будет расширена. Разместить цифровую наружную рекламу на свободных поверхностях оператора, управлять кампанией и оценивать эффективность в режиме реального времени можно непосредственно из интерфейса «Директа».

Чтобы сделать кампанию более эффективной, для рекламодателей доступна возможность корректировки ставок по погоде, дорожной ситуации и выбор времени показа. С их помощью можно делать актуальные предложения в зависимости от погодных условий, например – доставка еды в дождь, или составить более подробное сообщение для водителей и пассажиров, стоящих в пробке.

Закупка показов производится по аукционной модели с оплатой за тысячу OTS (opportunity to see, оценка количества аудиторных контактов с рекламным сообщением). OTS рассчитывается в режиме реального времени на основании геоданных. Это позволяет с высокой точностью определять не менее 25% аудитории транспортного потока. Далее эти данные уточняются с учетом скорости потока и зоны видимости рекламной конструкции, а потом по запатентованной светофорной модели достраивается остальной поток до 100%.

По итогам кампании рекламодатель также получает ряд возможностей для дальнейшей работы с аудиторией в онлайн, таких как подбор сегмента аудитории для ретаргетинга или замер эффективности рекламного размещения. Так, после запуска рекламной кампании в «Яндекс.Аудиториях» начинает собираться обезличенный сегмент пользователей, имевших возможность увидеть рекламное сообщение. С ними можно продолжить взаимодействие с помощью других форматов рекламы в интернете. Эти пользователи уже знакомы с брендом, а значит, с большей вероятностью откликнутся на предложение рекламодателя.

GroupM прогнозирует рост российского рынка рекламы

■ Согласно прогнозу GroupM, озвученному на конференции This Year, Next Year, рост российского рынка рекламы по итогам 2019 г. составит 3% (483 млрд руб.). В 2020 г. этот показатель может увеличиться до 3,9%. Однако это произойдет только при прогнозируемом росте ВВП России на 1,7%.

Напомним, по оценкам агентства Zenith, по итогам 2019 г. российская реклама вырастет на 4%, в 2020 г. – на 6%, в 2021 г. – на 5%.



ШИРОКИЙ ФОРМАТ

рекламно-производственная компания

С Новым Годом!

На сегодняшний день мы готовы предложить Вам производство следующих рекламных конструкций:

- ◆ Объемные буквы
- ◆ Навигационные указатели
- ◆ Интерьерные вывески
- ◆ Пилоны и стелы
- ◆ Световые короба (лайтбоксы)
- ◆ Ультратонкие световые панели
- ◆ Крышные конструкции
- ◆ Магистральные щиты и суперсайты, в том числе и с возможностью установки видеозащиты
- ◆ Нестандартные конструкции любой сложности по индивидуальному проекту

✉ info@rpkwf.ru

За короткие сроки мы готовы изготовить рекламный продукт любой сложности – от маленьких табличек до крупногабаритных баннеров.

NEBO.digital и «РАНД-ТРАНС» подписали договор о стратегическом партнерстве

■ Рекламный оператор NEBO.digital и компания «РАНД-ТРАНС» подписали договор о стратегическом партнерстве. NEBO.digital размещает рекламу по запросу на экранах в наземном транспорте. Теперь при планировании рекламной кампании рекламодатель может охватить уникальную аудиторию и увеличить частоту контактов. На данный момент доступно более 40 маршрутов, которые охватывают Москву и Московскую область.

Всего экранами оборудовано более 250 автобусов и маршрутных такси. В состав парка входят новые комфортабельные автомобили Mercedes Benz Sprinter. В течение дня транспортные средства перевозят более 80 тыс. пассажиров. За месячную рекламную кампанию 15-секундного ролика, при частоте показа 12 роликов в час, количество контактов составит более 9,5 млн.

Транспортные средства курсируют в Москве и в городах ближнего Подмосковья, таких как Люберцы, Домодедово, Котельники, Подольск, Видное, Железнодорожный, Жуковский, Дзержинский, Лыткарино, а также до крупных торговых площадок «МЕГА Белая Дача», «Садовод» и «Outlet Village Белая дача». Одними из наиболее востребованных среди рекламодателей являются маршруты в аэропорты Домодедово и Шереметьево.

Ядром аудитории являются пассажиры от 16 до 54 лет, среднего достатка, рабочие и студенты. Целенаправленно созданный ролик для данной аудитории заинтересует и станет эффективным инструментом воздействия. Средняя длительность одной поездки составляет 25 минут. При этом средняя частота контакта с видеомонитором в маршрутке выше, чем, например, в наружной рекламе, где у рекламодателя есть всего несколько секунд, чтобы заинтересовать потенциального потребителя.

Рекламные блоки выходят каждые 5 минут. Это позволяет планировать количество рекламных сообщений (от 2 до 12 показов в час) в зависимости от того, какие показатели охвата аудитории и частоты контактов желательны для клиента. Среднее количество контактов на один показ рекламного ролика достигает 7,5.

– Наши рекламодатели понимают, какой аудитории они адресуют свои рекламные сообщения, поэтому мы четко можем определить контекст рекламы, интересный именно этой группе. Нашими транспортными средствами регулярно пользуется огромное количество людей, поэтому представьте, сколько человек сможет увидеть вашу рекламу за день. Основ-

ным преимуществом данного канала является максимально возможный охват аудитории интересующего района при минимальном бюджете, а включение в медиамикс позволяет решать как охватные, так и имиджевые задачи клиента. Видеоэкраны позволяют размещать полноценное видео, которое привлекает внимание пассажиров во время поездки, – отмечает коммерческий директор Вероника Бордунова.

Медиаобслуживанием банка ВТБ займётся агентство Mediainstinct



■ По итогам тендера медиаобслуживанием банка ВТБ в 2020-2021 г. займётся агентство Mediainstinct. При стартовой цене в 6,6 млрд руб. агентство предложило 6,424 млрд руб. Итоговый рейтинг заявки компании составил 98,66 баллов. Mediainstinct в ближайшие два года осуществит планирование и размещение рекламы банка (ТВ, интернет, наружная реклама, пресса, радио).

Кроме Mediainstinct в закупке участвовало агентство OMD Optimum Media. Агентство заняло второе место, предложив 6,473 млрд руб. (рейтинг заявки – 86,15 баллов).

«МИА» расширяет рекламную сеть

■ Компания «МИА» установила новые ЖК-мониторы на станции Люблинско-Дмитровской линии Московского метрополитена.

– Количество рекламных носителей на Люблинско-Дмитровской линии увеличилось за счет установки ЖК-мониторов на станции Люблино, – комментирует директор по развитию АО «МИА» Татьяна Литвинюк. – Данной станцией метро пользуются около 2 млн



пассажиров ежемесячно. Расположение наших торговых автоматов в подземных переходах у входов в метро делает рекламные носители более заметными, поскольку рекламу видят не только пассажиры метрополитена, но и москвичи, пользующиеся подземными переходами.

«ДРИМ» совершенствует рекламоносители в Тюмени

■ В конце ноября компания «ДРИМ» переоборудовала в Тюмени собственную рекламную конструкцию в современный двусторонний digital-суперсайт. Это единственный крупноформатный рекламоноситель, расположенный на развязке улиц Первомайская и Запольная. Первыми клиентами, разместившими свою рекламу на носителе, стали компания Tele2 и набирающий популярность модный бренд детской одежды Ennstore.

На конструкции типа «Ласточкин хвост» (две рекламные поверхности, расположенные под острым углом) на высоте 9-этажного дома размещены два digital-экрана 12x4 м. Технические возможности экранов в совокупности с хорошим обзором привлекают внимание большинства автомобилистов, проезжающих по шестиполосной автомагистрали с пропускной способностью в несколько тысяч автомобилей в час.



Суперсайт установлен в зоне круглосуточного плотного трафика, высокого воздействия на целевую аудиторию, в непосредственной близости от значимых для горожан объектов и любимых мест отдыха тюменцев и гостей города – Тюменского ипподрома, цирка, Цветного бульвара, ж/д вокзала и стадиона «Локомотив».

Напомним, в Тюмени в собственности компании находится ещё экран 5x8 м. Всего количество уличных цифровых экранов компании в разных городах России приближается к 50.

– Установка экрана укрепила позиции «ДРИМ» как одного из лидеров рынка наружной рекламы Тюмени, который является шестым городом в цифровой сети агентства наряду с Ярославлем, Волгоградом, Воронежем, Вологодой и Костромой, – говорят представители компании.

В Russ Outdoor произошли кадровые изменения



В компании Russ Outdoor, которая осуществляет управление консолидированным инвентарем Russ Outdoor, «Олимп» и «Лайса» в качестве единого центра продаж, произошли кадровые изменения.

Централизованную команду продаж возглавляет коммерческий директор Эльвира Хисаева, которая сосредоточится на консолидации департаментов продаж Russ Outdoor, «Олимп» и «Лайса», формировании бизнес-процессов, выстраивании единой системы ценообразования, согласовании скидок и ценовых условий, а также стратегии развития продаж, включая развитие новых рекламных продуктов и каналов продаж. Ирина Антипина остается в команде в качестве советника коммерческого директора.

Директор по корпоративным продажам Наталья Павликова отвечает за продажу всех рекламных продуктов в различных направлениях деятельности, включая нестандартные форматы и специальные проекты.

Директор по работе с регионами и транзитной рекламой Борис Пешняк осуществляет региональные продажи инвентаря наружной рекламы (Санкт-Петербург и другие регионы), транзитной рекламы (Москва, Санкт-Петербург и другие регионы) и отвечает за баинг.

Как отметили в компании, централизованное управление продажами обеспечит существенное расширение линейки продуктов и предоставит возможность предложить клиентам инструменты для решения актуальных маркетинговых задач, в том числе федеральный кросс-канальный охват аудитории, а также инновационные креативные решения, основанные на технологиях дополненной реальности, распознавания образов, измерения аудитории.

Mail.ru Group будет размещать indoor-рекламу в магазинах



Mail.ru Group запускает размещение indoor-рекламы в партнерских точках продаж. Рекламодатели смогут запускать O2O-кампании, охватывая посетителей торговых точек и выстраивая дальнейшую коммуникацию с аудиторией в других каналах с помощью инструментов digital-маркетинга. Выход на новый рынок стал следующим шагом в стратегии развития экосистемы маркетинговых инструментов и расширения DOOH-инвентаря интернет-холдинга. Первым партнером проекта стала X5 Retail Group.

Mail.ru Group провела пилотную O2O-кампанию в 30 супермаркетах сети «Перекресток». На терминалах лояльности, расположенных в магазинах, в рамках 50% эфирного времени показывался ролик о популярном продукте. Во время просмотра ролика на экране терминала появлялась кнопка с призывом к действию, выполнение которого позволяло покупателю получить скидку.

– Indoor-реклама – один из самых конверсионных и эффективных форматов, так как позволяет контактировать с аудиторией в точках продаж. Современные технологии и инструменты дают возможность реализовать не только привычную коммуникацию в магазинах, но и более сложные омниканальные кампании. Мы рады, что вместе с X5 Retail Group смогли протестировать нестандартный подход к продвижению и получили высокие результаты, которые дают основание для дальнейшего масштабирования проекта, – комментирует директор по рекламным продуктам Mail.ru Group Максим Зенин.

Рекламная кампания на цифровых indoor-носителях длилась в течение 42 дней. За этот период было охвачено более 350 тыс. посетителей.

– Сотрудничество X5 Retail Group с Mail.ru Group позволило протестировать аналитическую платформу Big Data X5 для indoor-кампаний. В рамках партнерства инструмент

позволит расширить возможности профилирования сегментов аудитории для запуска O2O-кампаний с подключением ресурсов Mail.ru Group и рекламной сети. Решение дает возможность замерять не только охват и частоту рекламы, но и ее влияние на продажи. Мы видим большой потенциал в развитии продуктов для кросс-канальных кампаний и инструментов планирования оптимального микса indoor и digital-активаций, – говорит руководитель R'n'D-направления в департаменте продаж продуктов больших данных X5 Retail Group Максим Сивоконь.

По итогам кампании на основании CRM-базы сети может быть сформирован обезличенный сегмент клиентов, которые приняли участие в акции, что позволит выявить отличительные черты пользователей, склонных принимать участие в активностях бренда. Благодаря технологиям и инструментам digital-маркетинга рекламодатели получат возможность продолжить коммуникацию с охваченной аудиторией в других каналах, в том числе с помощью ремаркетинга. Глубокое понимание аудитории дает возможность еще более качественно разрабатывать дальнейшие маркетинговые кампании, настраивать оптимальную кросс-частоту контактов во всех каналах коммуникации и задавать таргетинги на максимально релевантные сегменты.



Наружка ушла в ноль

По оценкам экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), за первые три квартала 2019 г. объем ооh-индустрии составил 31-31,2 млрд руб., рост – 0%. Сегмент наружной рекламы заработал 25,2-25,4 млрд руб. (0%). При этом в ассоциации отмечают, что по сегменту наружной рекламы и ооh в целом члены экспертной комиссии АКАР не пришли к единому мнению.

Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС превысил отметку в 340 млрд руб., что на 5% больше, чем в соответствующем периоде прошлого года.

Суммарный объем региональной рекламы в средствах ее распространения по четырем ме-

диасегментам – телевидению, радио, прессе и наружной рекламе – за девять месяцев 2019 г. за вычетом НДС, по оценке АКАР, составил примерно 32 млрд руб., что ниже аналогичного показателя прошлого года на 7%, при этом все сегменты регионального рынка имели отрицательную динамику.

Таблица

Сегменты	Январь-сентябрь, млрд руб.	Динамика, %
Телевидение	119-121	-7
в т. ч. основные каналы	115-117	-7
нишевые каналы	4,8	-4
Радио	10,9-11,1	-5
Пресса	10,5-10,7	-18
в т. ч. газеты	4,1-4,2	-24
журналы	6,4-6,5	
Out-of-home	31-31,2	0
в т. ч. наружная реклама*	25,2-25,4	0
Интернет	169-171	21
в т. ч. Search	72-73	15
видео (инстрим)**	9,3-9,5	13
прочее	88-89	25
ИТОГО	340-345	5

* по сегменту наружной рекламы и по ооh в целом члены комиссии экспертов АКАР не пришли к единому мнению.

** данные за 2018 г. уточнены.

Сергей Веселов, вице-президент АКАР, сопредседатель комиссии экспертов АКАР:

– Сейчас крайне непростая ситуация в российской экономике, несмотря на уверения Росстата в обратном. Это не может не отражаться и на рекламном рынке. И хотя сегодняшняя общая динамика по российскому рынку (+5%) для многих зарубежных рынков представляется недостижимой мечтой, все же по сравнению с +13%, которые мы имели год назад, – весьма скромный показатель. При этом разные сегменты рынка проходят этот непростой период по-разному.

Интернет показывает стабильную динамику в течение всего года на уровне около 20%, хотя среди экспертов все больше возникает вопросов по поводу того, стоит ли относить все рекламные бюджеты в интернете собственно к рекламным бюджетам. Является ли, скажем, то, что принято называть search, рекламой, а не другими маркетинговыми коммуникациями? Сейчас комиссия экспертов работает над этим вопросом, и по итогам года мы надеемся выдать более развернутый ответ.

Телевизионный рынок в последние месяцы демонстрирует явное улучшение ситуации: в третьем квартале у него было -4-5% после -9-10% по итогам полугодия. То есть позитивный тренд налицо, который, можно надеяться, удастся закрепить в четвертом квартале и в 2020 г., постепенно выходя в положительную зону.

Радиосегмент достаточно стабилен на уровне -4-5% и на рынке есть ожидания, что стабильность здесь сохранится до конца года.

Несколько сложнее ситуация с прессой. Формально показатели сегмента газетно-журнальной рекламы в третьем квартале оказались существенно слабее, чем по итогам полугодия. Но не все так однозначно. Во-первых, на только что прошедшем НРФ были приведены данные о том, что значительная часть рекламных бюджетов, по крайней мере у крупнейших издательских домов, сегодня зарабатывается уже не в подсегменте print, а в digital, у которых эта цифра уже сейчас доходит до 70%. Во-вторых, динамика показателей крупнейших издательских домов даже в print, конечно же, существенно лучше, чем показанные по всему сегменту прессы -18%.

Наконец, про ооh и про наружную рекламу. Впервые за многие годы члены комиссии экспертов не смогли прийти к единому мнению о динамике роста сегмента. Отчасти это связано с некоторыми изменениями в составе рабочей группы комиссии, но в большей степени – с изменениями на самом рынке, где активно развивается подсегмент DOOH, который мы пока не научились абсолютно корректно измерять. Мы ничего страшного в этом не видим, считаем, что это обычный рабочий момент и через какое-то время эта проблема будет снята.

IAB Russia представила экосистему DOOH

Эксперты комитета IAB Russia по DOOH представили первую экосистему рынка Digital out-of-home. Документ систематизирует игроков сегмента и отражает процесс закупки и размещения цифровой наружной рекламы.

Цифровая наружная реклама становится доступной не только для крупных рекламодателей, но и для малого и локального бизнеса. Автоматизированные закупки, возможность корректировать креативы на погоду, время суток и точно отслеживать количество контактов аудитории с рекламным носителем способны не только персонализировать коммуникацию, но и повысить эффективность размещения.

Эксперты комитета IAB Russia по цифровой наружной рекламе провели работу по изучению игроков и технологий сегмента, результатом которой стала первая Digital Out-of-Home Ecosystem. Экосистема отражает весь процесс создания рекламной кампании с использованием цифровых наружных поверхностей. Так, в документе представлены как непосредственно операторы наружной и транзитной рекламы, так и владельцы локаций, для которых размещение рекламы не является основным направлением деятельности.

Автоматизированное размещение и последующее управление наружной рекламой сейчас является драйвером роста рынка DOOH в целом. Поэтому в экосистеме отражены технологические платформы и поставщики аппаратных решений, которые обеспечивают интересы операторов ooh и

покупателей при программатик-закупках наружной рекламы.

Текущая экономическая ситуация отражается и на рекламной отрасли. Так, все больше рекламодателей стремятся оптимизировать расходы и стараются использовать те форматы продвижения, эффективность которых можно легко оценить. Поэтому тренд на персонализированные рекламные сообщения во многом определяет вектор развития рынка DOOH. В экосистеме представлены компании, оказывающие услуги по анализу и сбору и обработке аудиторных данных – блоки Research & Data providers и DMP.

– В данный момент мы наблюдаем период активной трансформации и цифровизации классических медиа. Эксперты IAB впервые выпускают карту, которая отражает изменения, происходящие в сегменте ooh. Вследствие высокой востребованности преобразований, новые компании и технологические решения появляются практически каждую неделю. Новая карта представит рынку глобальное видение происходящих процессов и изменений в сегменте DOOH и даст хороший старт для отслеживания в динамике изменений, которые будут происходить с этим медиа в дальнейшем, – говорит вице-президент IAB Russia, сопредседатель комитетов по Big Data & Programmatic и DOOH IAB Russia Александр Папков.



С Новым 2020 годом!

VIDEO PLANNING



Елена МИХАЙЛОВА,
президент Национальной ассоциации
визуальных коммуникаций (Москва)

Каким вы запомните уходящий год? Какие события повлияли на вас, вашу карьеру, ваш бизнес? Каких результатов удалось достичь?

2019 г. прошел под эгидой защиты промышленных интересов. Так, в этом году удалось преодолеть риски, связанные с демонтажем 90% рекламных конструкций вдоль автомобильных дорог по всей территории Российской Федерации.

Территориальное размещение рекламных конструкций в России регулируется национальным стандартом по наружной рекламе с учетом изменений, вступивших в силу 1 марта 2016 г. По данному стандарту допускается установка рекламных конструкций за пределами коридора безопасности. Однако с 1 июля 2019 г. должны были вступить в силу нормы «дорожного» ГОСТа, кардинально изменяющего условия размещения рекламных конструкций. Данный стандарт не допускал установку рекламных конструкций, считая их посторонними предметами. Согласно нормам данного ГОСТа, рекламные конструкции должны были быть демонтированы в течение двух часов с момента обнаружения.

Обозначенная правовая коллизия с 1 июля 2019 г. (дата вступления ГОСТа по автомобильным дорогам в силу в отношении рекламных конструкций) могла бы привести к следующим негативным последствиям: демонтаж рекламных конструкций; расторжение действующих контрактов с органами местного самоуправления и как следствие – дефицит бюджетов; банкротство более 1 тыс. операторов наружной рекламы, а также компаний из зависимых сегментов экономики, рост безработицы, бизнес и социально направленные группы могли бы утратить возможность для реализации своих задач через такой многомасштабный канал визуальных коммуникаций как наружная реклама.

«Новогодние праздники – особый период, который погружает нас в атмосферу волшебства»

Национальной ассоциацией визуальных коммуникаций совместно с представителями органов власти и местного самоуправления, бизнес-сообщества была проведена большая работа, направленная на устранение конфликтной ситуации между двумя стандартами с целью сохранения рынка наружной рекламы.

В результате ГОСТ по автомобильным дорогам был приведен в соответствие с требованиями федерального закона о стандартизации, а именно: в целях исключения противоречий в стандарт были внесены поправки, исключающие какое-либо упоминание о рекламных конструкциях.

Что вы обязательно сделаете, приготовите, посмотрите на Новый год?

Наступает самая волнительная праздничная пора, когда мы ожидаем Нового года и Рождества, и, конечно же, чудес. Новогодние праздники – особый период, который погружает нас в атмосферу волшебства.

Мы с семьёй и друзьями соберемся в загородном доме и устроим активное новогоднее торжество, в котором непременно будет постановка новогодней сказки с участием детей и взрослых, что стало нашей доброй и веселой традицией.

Конечно же, длительные праздники предполагают погружение в спокойствие и гармонию, поэтому никак нельзя отказаться от просмотра старых добрых классических фильмов.

Даете ли вы самой себе обещания в новогоднюю ночь? Если да, то что это было накануне 2019 г. и выполнили ли вы его?

Так уж повелось, что с наступлением Нового года возникают ассоциации наступления новой жизни, и мы строим планы, загадываем желания и даем обещания. Что-то исполняется, а что-то так и остается в мечтах. Желание чего-то и работа над его получением – две принципиально разные вещи.

Поэтому самое важное для меня обещание самой себе – смотреть на жизнь позитивно и работать над собой, чтобы успешно справляться с задачами разного уровня как в личном, так и профессиональном плане. Думаю, что это обещание самой себе выполняется.

О каком подарке под ёлкой вы мечтали в 10-12 лет? И какой подарок вы хотели бы найти сейчас?

Мечта и счастье девочек Советского Союза в этом возрасте – это немецкие куклы, собственно, я не была исключением. Сейчас для меня самым главным подарком является счастье, здоровье и благополучие моих родных и близких.

Что вы подарите своим близким, друзьям?

Я предпочитаю дарить близким и друзьям индивидуальные подарки, которые позволяют мне выразить свое отношение внимания и заботы к ним. Это необязательно должно быть что-либо практичное, но непременно со смыслом, отражающим мое пожелание на Новый год.

Дед Мороз существует?

Конечно, ведь, загадывая в новогоднюю ночь желание, всегда обращаешься к нему с просьбой и ждешь свершения чуда. Это празднично-волшебное чувство такое приятное и незабываемое!

Ваши планы на новогодние каникулы?

Я отправлюсь в путешествие к морю, пальмам и солнцу. Надеюсь, я не потеряюсь в тропическом лесу и смогу подружиться с дельфинами. А если серьезно, я верю в то, что эта поездка подарит мне много ярких впечатлений, огромный заряд бодрости, вдохновения и сил для следующего года.

Ваши пожелания коллегам накануне Нового 2020 года?

Независимо от того, насколько велика нагрузка или сложен окружающий мир, в жизни должно быть что-то, что поможет восстановить внутреннюю энергию. Поэтому я хочу всем пожелать в первую очередь научиться абстрагироваться от бесконечного ритма мегаполиса и найти свой оазис, дающий ресурс для пополнения энергии и вдохновения. Пусть каждый в Новый год почувствует магию этого праздника и все загаданное в новогоднюю ночь сбудется!

4-я Ежегодная конференция

ЭФФЕКТИВНЫЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

20/03
2020
МОСКВА

- **НАСТОЯЩЕЕ** и БУДУЩЕЕ ООН-РЕКЛАМЫ
- **ПЕРЕДОВЫЕ** ИДЕИ И НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
- **ООН** – ВЫБОР РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

Москва, 1-й Зачатьевский пер., МИЦ «Инфопространство»



Борис ПЕШНЯК,
директор по работе
с регионами и транзитной
рекламой компании
Russ Outdoor (Москва)

Каким вы запомните уходящий год? Какие события повлияли на вас, вашу карьеру, ваш бизнес? Каких результатов удалось достичь?

В начале 2019 г. я перешел в компанию Russ Outdoor в качестве директора по работе с регио-

«Баня 31 декабря, оливье, «Ирония судьбы, или С легким паром»... Классический набор каждый год!»

нами и понял, что работы очень много.

В этом году компания вкладывала большие ресурсы в технологическое развитие, запустила первую специализированную SSP-платформу, реализовала несколько интерактивных кейсов с дополненной реальностью, и начала развивать диджитальную сеть в Санкт-Петербурге. И дальнейшие планы будоражат! ☺ Ну и как спикер я так много еще не выступал ☺

Что вы обязательно сделаете, приготовите, послушаете, посмотрите на Новый год?

Баня 31 декабря! Оливье! «Ирония судьбы, или С легким паром»! Классический набор каждый год! ☺

Какой подарок вы хотели бы найти сейчас?

Большой конструктор LEGO, чтобы сесть с сыном и дня четыре собирать его!

Что вы подарите своим близким, друзьям?

100% своего внимания на все праздничные дни!

Даете ли вы самому себе обещания в новогоднюю ночь? Если да, то что это было

накануне 2019 г. и выполнили ли вы его?

Нет, не даю себе обещаний! Просто делаю.

Дед Мороз существует?

Ну конечно!

Ваши планы на новогодние каникулы?

Провести с семьей!

Ваши пожелания коллегам накануне Нового 2020 года?

Я хочу пожелать своим коллегам реализации профессиональных целей. Счастья и успехов во всех начинаниях! Чтобы 2020 год запомнился только хорошим!



Вадим ПОПОВ,
директор компании «ДиМедиа»
(Тюмень)

Каким вы запомните уходящий год?

Это был, несомненно, насыщенный в плане работы год, было несколько серьезных выставок, одна из них в Европе. Выполнение контрактов, сжатые сроки, освоение новых продуктов.

Какие события повлияли на вас, вашу карьеру, ваш бизнес?

Знаковым событием для нас стала выставка в Амстердаме. Знакомство с компаниями рекламного рынка со всего мира, их требо-

«Верю, что существуют некие неведомые силы, которые помогают нам в наших желаниях»

вания к технической части и дизайну. Налаживаем выпуск более современных рекламносителей и модернизируем некоторые модели из имеющихся.

Каких результатов удалось достичь?

Удалось выполнить первые поставки в Европу. Пусть и в небольших объемах. Стараемся идти в ногу со временем, поэтому осваиваем производство новых современных продуктов. В этом году на выставке в Москве мы продемонстрировали новую модель «умного» остановочного павильона и LCD-панели.

Что вы обязательно сделаете, приготовите, послушаете, посмотрите на Новый год?

Ну конечно, просмотра «Иронии судьбы...» и оливье не избежать ☺ А вообще проведу его в кругу родных и близких мне людей.

О каком подарке под ёлкой вы мечтали в 10-12 лет?

Сложно вспомнить, возможно – о новом футбольном мяче или велосипеде.

И какой подарок вы хотели бы найти сейчас?

Золотую рыбку ☺

Что вы подарите своим близким, друзьям?

Пока не задумывался, у меня, как правило, предновогодняя суета с подарками начинается буквально за пару дней до праздника.

Даете ли вы самому себе обещания в новогоднюю ночь?

Нет, в момент боя курантов я обычно, молча «философствую» на тему прошедшего года и думаю о близких людях, которых не хватает за праздничным столом.

Дед Мороз существует?

Верю, что существуют некие неведомые силы, которые помогают нам в наших желаниях, а то, как их называть, уже на усмотрение каждого.

Ваши планы на новогодние каникулы?

Ничего грандиозного, но, конечно же, отдохнуть. Разгрузить голову от каждодневных мыслей иногда очень полезно, и новогодние каникулы – очень подходящее для этого время.

Ваши пожелания коллегам накануне Нового 2020 года?

Проанализируйте все, чего вы уже достигли, и не останавливайтесь на достигнутом, позади у многих из вас уже серьезный путь, который не каждому под силу. Я желаю вам в Новом году приумножить ваши успехи, но делать это максимально «экологично».



Павел БЕЛЯНИН,
заместитель генерального директора по коммерческим вопросам,
Gallery (Москва)

«Желаю коллегам здоровья, и чтобы работа приносила им массу положительных эмоций»



уникальных инструментов для решения задач наших клиентов. Все это позволило нарастить выручку более чем на 15% на фоне слабого роста рынка, стремящегося к нулю.

Что вы обязательно сделаете, приготовите, послушаете, посмотрите на Новый год?

Я обязательно разожгу камин, сяду с семьей за праздничный стол, включу детям мультки и посмотрю отчет по продажам за 31 декабря ☺

О каком подарке под ёлкой вы мечтали в 10-12 лет? И какой подарок вы хотели бы найти сейчас?

Я мечтал о танке с пультом управ-

ления. Сейчас мечтаю о танке без пульта управления, чтобы быстрее прорываться на работу утром по пробкам.

Что вы подарите своим близким, друзьям?

Постараюсь подарить им максимум положительных эмоций и своего внимания.

Даете ли вы самому себе обещания в новогоднюю ночь? Если да, то что это было накануне 2019 г. и выполнили ли вы его?

Мне хватает обещаний, данных своим руководителям и акционерам. А себе желаю сохранять предвкушение драйва каждое утро по пути на работу и чувство радости и тепла, которое испытываю, воз-

вращаясь домой. В 2019 г. мне это удавалось.

Дед Мороз существует?

Конечно, существует! Только ко мне он приходит ближе к апрелю по итогам финансового года ☺

Ваши планы на новогодние каникулы?

В новогодние каникулы я хочу не думать о работе, перезагрузиться немного и уделить максимум внимания семье, двум моим прекрасным сыновьям.

Ваши пожелания коллегам накануне Нового 2020 года?

Желаю коллегам здоровья, и чтобы работа приносила им массу положительных эмоций!

Каким вы запомните уходящий год? Какие события повлияли на вас, вашу карьеру, ваш бизнес? Каких результатов удалось достичь?
Запомню его стремительным и увлекательным. Нам удалось укрепить коммерческую команду, и сейчас, я уверен, ей нет равных в наружке. Наш отдел развития совершил невозможное и оцифровал более 500 конструкций в регионах. Новая структура Gallery Lab дала нам несколько



Вероника БОРДУНОВА,
коммерческий директор
компании NEBO.digital
(Москва)

Каким вы запомните уходящий год? Какие события повлияли на вас, вашу карьеру, ваш бизнес? Каких результатов удалось достичь?

Уходящий год был ярким на события. Конечно, год открыл совершенно новую главу в карье-

«Главное – делать то, что любишь, и любить то, что делаешь!»



ре: переход в новую компанию и реализация амбициозных задач, стоящих перед командой.

Не люблю говорить о результатах, для себя самой все ясно, а результат со стороны могут оценивать клиенты, партнеры и наша команда.

Что вы обязательно сделаете, приготовите, послушаете, посмотрите на Новый год?

Обязательно приготовлю вкусный ужин и соберу всю семью за столом, и главное – побуду без телефона ☺

О каком подарке под ёлкой вы мечтали в 10-12 лет? И какой подарок вы хотели бы найти сейчас?

В детстве я не мечтала, я четко писала Деду Морозу, что хочу ☺ Он послушно выполнял мои желания.

В этом году хочу найти записку, что все будет хорошо и все будут счастливы и здоровы!

Ну, а если Дед Мороз решит удивить, то с удовольствием приму его сюрприз ☺

Что вы подарите своим близким, друзьям?

Не могу рассказать, это сюрприз. Боюсь, что будут читать это интервью ☺

Даете ли вы самой себе обещания в новогоднюю ночь? Если да, то что это было накануне 2019 г. и выполнили ли вы его?

Всегда даю обещания и пишу желания, наверное, это глупо, но они всегда сбываются ☺

Дед Мороз существует?

Дед Мороз существует... Он живет в каждом из нас!

Ваши планы на новогодние каникулы?

В каникулы – снег, горы, сноуборд, семья и друзья.

Ваши пожелания коллегам накануне Нового 2020 года?

Я хочу пожелать здоровья себе и близким, больше времени уделять тому, что реально любите!!! Неважно, бизнес это или семья, главное – делать то, что любишь, и любить то, что делаешь!



Георгий ИВАНОВ,
генеральный директор
компании «Прспект»
(Санкт-Петербург)

Каким вы запомните уходящий год?

Если смотреть на этот вопрос исключительно под бизнес-углом, то особые надежды мы возлагали на оперативное восстановление нормальной работы на рынке рекламы в московском метрополитене, где появилась компания, управляющая продажами с использованием новых технологий – Nebo digital. Исходя из опыта, при условии возвращения клиентского интереса к московскому метро, мы ожидали явного притока федеральных клиентов на наш инвентарь в подвижном составе, как минимум, во второй половине года.

Однако, судя по результатам, пока рано говорить о явных положительных тенденциях для нашего рынка, несмотря на достаточно заметную активность в столичной подземке, отчетливо проявившуюся текущей осенью. Очевидно, восстановление данного рынка будет более длительным и трудоемким, но со своей стороны надеемся, что, несмотря на динамично меняющийся рынок, в грядущем году коллегам удастся вернуться к объемам прошлых лет. В локальной повестке в течение года в городском воздухе витал ветер перемен, навеянный выборами, но на финише все как-то замедлилось, ожидаемо успокоилось. И я бы сказал, что основной результат – это формирование основных векторов развития на 2020 г.

Какие события повлияли на вас, вашу карьеру, ваш бизнес?

«В детстве всегда тянуло куда-то поехать, увидеть что-то новое»



Выделять отдельные события я бы не стал, но отмечу, что их количество в разных сферах, к которым я имею отношение, резко увеличилось. Как говорится, «больше проектов, хороших и разных».

Каких результатов удалось достичь?

В целом мы фокусировались на задаче перехода от бокового тренда в зону устойчивого роста, но получили разнонаправленные результаты, активность федеральных клиентов в итоге продолжила падать, а вот локальный рынок нам удалось отработать с ростом, превышающим среднюю медианную инфляцию по рынку. Мы продолжаем наращивать собственную sales power, мотивируем активные продажи, расширяем направления и инвентарь в предложении. В результате сейчас 65-70% от числа всех наших клиентов контрактуются с нами напрямую, что, учитывая крайне непростую техническую сторону взаимодействия с метрополитеном, дает возможность обеспечить максимально комфортную коммуникацию и оперативно реагировать на потребности клиента. Из отдельных кейсов я бы упомянул годовое брендирование новой станции «Беговая» сюжетным креативом компании «Главстрой», а также летний запуск проекта с использованием диджитал-носителей в виде экрана ситиформата в нижнем вестибюле ст. «Гостиный Двор». Планируем в новом году дальше масштабировать полученный эффект от новых рекламных возможностей, надеюсь, придумаем что-то еще.

Что вы обязательно сделаете, приготовите, послушаете, посмотрите на Новый год?

Как раз сегодня мне должны привезти и за пару ближайших дней посадить на загородном участке 8-метровую сибирскую елку-красавицу. Потом будем всей семьей ее наряжать к празднику. Наверное, это и будет главным событием в подготовке к Новому году.

О каком подарке под ёлкой вы мечтали в 10-12 лет? И какой подарок вы хотели бы найти сейчас?

В том далеком возрасте, при действующем занавесе, чем-то волшебным казалось побывать где-то за границей, прикоснуться к другому миру. Помню, что в детстве всегда тянуло куда-то поехать, увидеть что-то новое, поэтому тогда мечталось о новых странах. Сейчас желаний стало больше, да и возможностей тоже, но подавляющее большинство уже исполнено, поэтому буду рад любому генератору хорошего настроения.

Что вы подарите своим близким, друзьям?

Тема новогодних подарков с самым заинтересованным лицом – пятилетней дочкой – обсуждается уже полгода. За это время десяток вариантов утверждён и отброшен, пока остановились на дополнительном кукольном инвентаре – мини-коляске, но вряд ли это финиш. При этом я получаю бесценный поток сознания от нее по этому поводу, который все время напоминает мне о грядущем празднике. А вот что касается остальных причастных, то в виду отсутствия пожеланий, это, очевидно, будет экспромт.

Даете ли вы самому себе обещания в новогоднюю ночь? Если да, то что это было накануне 2019 г. и выполнили ли вы его?

Никаких обещаний. Иногда бывают попытки спланировать крупными мазками наперед грядущий год, но в итоге понимаешь, что в текущей динамике жизни это занятие неблагодарное.

Дед Мороз существует?

Разумеется, особенно учитывая тот факт, что моментами он – это я.

Ваши планы на новогодние каникулы?

Уехать надолго в кардинально другие часовые пояса.

Ваши пожелания коллегам накануне Нового 2020 года?

Холодной головы и трезвого расчета. Берегите себя.



Наталья КУЛИКОВА,
генеральный директор Video Planning
(Москва)

Каким вы запомните уходящий год? Какие события повлияли на вас, вашу карьеру, ваш бизнес? Каких результатов удалось достичь?

2019 год оказался насыщенным на события, изменения, новости как на рекламном рынке в целом, так и для меня и моей компании. Переезд в новый офис, смена команды, завершение старой партнерской жизни, начало новой, новые проекты, которые должны обязательно дать результат в следующем году, несколько интересных конференций, впервые посетила Бразилию ☺

Что вы обязательно сделаете,

«Верьте в то, что все желания исполняются!»

приготовите, послушаете, посмотрите на Новый год?

Встречаем Новый год традиционно у друзей в Испании, поэтому стараемся всегда приготовить что-то из русской кухни, даже оливье. Это ведь самый удобный салат, который особенно хорош 1 января ☺. А так – наверняка паэлья с морепродуктами, и да, обязательно сыграю что-нибудь на саксофоне для друзей ☺.

О каком подарке под ёлкой вы мечтали в 10-12 лет? И какой подарок вы хотели бы найти сейчас?

Уже не куклы, но точно не смартфон, его ещё не было тогда. Скорее всего, как любая девочка в этом возрасте, мечтала о большом наборе для макияжа или красивом платье ☺. Сейчас – «сертификат на несколько удачных проектов» ☺

Что вы подарите своим близким, друзьям?

Мы получаем такое удовольствие от того, что встречаем вместе Новый год, что это для нас главный подарок. Но все равно милые и полезные сувениры куплены. Взрослые тоже ждут

приятных сюрпризов, поэтому обычно под нашей елкой сложно найти место, куда поставить «еще одну» подарочную коробочку. И этот момент, когда каждый ищет коробочки со своим именем, всегда действительно волшебный.

Даете ли вы самой себе обещания в новогоднюю ночь? Если да, то что это было накануне 2019 года и выполнили ли вы его?

Обычно да, загадывала желания, и, на удивление, многое сбылось, ведь все желания исполняются, особенно в эту ночь. В этом году не буду ничего загадывать, положусь на звезды ☺, но составлю четкий план, как увеличить выручку в пять раз ☺

Дед Мороз существует?

Конечно!!! ☺ Кто-то сильный, добрый и большой точно наблюдает за тобой и творит чудеса в твоей жизни. В Новый год он, безусловно, в роли Деда Мороза ☺

Ваши планы на новогодние каникулы?
Друзья, еще раз друзья и лыжи.



Ольга СУХАНОВА,
генеральный директор компании
Lince OS Group (Москва)

Каким вы запомните уходящий год?
Тихим.

Какие события повлияли на вас, вашу карьеру, ваш бизнес?
Все прошедшие кампании – это всегда новый опыт, вроде каждый год одно и то же почти покупается-продается, но сколько людей – столько новых сценариев.

«Если есть необходимость что-то изменить, нужно просто это изменить, без лишних слов»

Каких результатов удалось достичь?

Подросли по обороту, поумнели, постарели, немного расширились.

Что вы обязательно сделаете, приготовите, послушаете, посмотрите на Новый год?

У кого-то оливье, у меня набор must eat – это бутерброды с красной икрой + брют ☺ и сибас или дорада в духовке. Друзей слушаю ☺, поздравления, теплые слова, сама отвечаю на кого сил хватит. А из сделать – пожелать от души здоровья самым близким, с годами оно становится всё важнее и важнее.

О каком подарке под ёлкой вы мечтали в 10-12 лет? И какой

подарок вы хотели бы найти сейчас?

В детстве была откровенной пиданткой – ключики, солдатки, мячи ☺, в подарок хотела машину на радиуправлении. Сейчас – хочется просто рядом под елкой улыбающихся тех, кто живет в моем сердце.

Что вы подарите своим близким, друзьям?

Люблю дарить прикладные индивидуальные подарки, что-то нужное.

Даете ли вы самой себе обещания в новогоднюю ночь? Если да, то что это было накануне 2019 г. и выполнили ли вы его?

Нет, не даю, пустое ☺ Если есть необходимость что-то изменить,

нужно просто это изменить, без лишних слов.

Дед Мороз существует?

Конечно, иначе кто мне оставляет подарки под елкой?

Ваши планы на новогодние каникулы?

Зимняя сказка в Карелии, покататься на горке, попрыгать в сугроб, погонять на снегоходе.

Ваши пожелания коллегам накануне Нового 2020 года?

Дорогая моя наружка! Желаю всем отлично отдохнуть и набраться сил перед новым, наверняка, очередным не простым годом, пусть будет он более позитивным и добрым! Берегите себя! PS.: Закусывайте! ☺



Олег ЖУРАВЛЕВ,
владелец и генеральный директор
компании «Акцент» (Самара)

«В жизни нет случайных людей»



ты, которые раньше показались бы невыполнимыми.

Это и есть результат. Да, конечно, иногда бывает, что цель не всегда достигается на 100%, но в этом году поставленные перед нами задачи выполнены как минимум на 80%. А к нереализованным 20% уже добавилось 80% новых задач, которые мы будем стараться выполнять в 2020 г. Для этого есть соответствующие знания, опыт, а главное – увлеченность своим любимым делом.

Что вы обязательно сделаете, приготовите, послушаете, посмотрите на Новый год?

Скажу точно, чего я не посмотрю и постараюсь не слушать – это замечательный фильм «Ирония судьбы, или С лёгким паром!», а так же различные «голубые огоньки». Конечно, у нас масса замечательных фильмов и талантливых артистов, которыми можно гордиться, но я отвечу как профессор Преображенский из моего любимого фильма «Собачье сердце»: не хочу, просто не хочу... Не хочу, как все... Именно такой стиль работы я выбираю, в том числе для своей компании: не как у всех, любой нестандарт и самое сложное дело, выполнив которое, в профессиональном плане ты становишься выше.

А сделаю я, как и каждый год делаю для себя и для своей семьи – обязательно наряжу елку, настоящую ель, украсу её настоящими игрушками, произведёнными в ГДР, которые еще со времен СССР сохранились в моей семье. Тогда они был дефицитом, а сейчас – это уникальные вещи.

О каком подарке под ёлкой вы мечтали в 10-12 лет? И какой подарок вы хотели бы найти сейчас?

Как и любой мальчишка, я мечтал о технике, всегда хотел транспортные средства с мотором, и, слава Богу, мои желания исполнялись, порою даже самым необычным способом.

В 10-12 лет я жутко сильно хотел мопед, пытался даже на летние каникулы устроиться на почту, работать почтальоном. Все было просчитано: двухскоростной мопед «Рига» стоил 270 руб., работа почтальоном 90 руб. в месяц, три месяца каникул, и – урааа! – я на своём железном коне. Так я думал. Но в те времена, да и сейчас, в столь раннем возрасте

на работу не берут... Поэтому почтовое отделение № 96 на ул. Мичурина в Самаре справлялось без меня.

Сейчас хочется самого необходимого, возможно, становлюсь более практичным. Наверное, с возрастом лучше понимаешь цену деньгам, как они зарабатываются, и тем самым помогаешь понять детям, что не все строится вокруг баловства и игрушек.

Что вы подарите своим близким, друзьям?

Пока это тайна, ведь найдут они это как всегда под елкой, в специальной подарочной упаковке.

Даете ли вы самому себе обещания в новогоднюю ночь? Если да, то что это было накануне 2019 г. и выполнили ли вы его?

Обязательно! Каждый год, в новогоднюю ночь и в праздники пишу список целей, желаний, обещаний и пожеланий самому себе. В моём понимании – это обращение к Богу, в письменной форме. В конце года я сверяю этот список, что сделал, что не успел, это сильно мотивирует и дисциплинирует.

Дед Мороз существует?

Конечно. А кто же тогда (!?) пишет моему старшему сыну письма, кто в полночь стучит в дверь и как за этой дверью после стука оказываются подарки? Да он ему еще звонит и поздравляет? В православном понимании Дед Мороз – это Николай Чудотворец, я и моя семья согласна с этим мнением.

Ваши планы на новогодние каникулы?

Валяться в снегу, ходить в кино и никакого Таиланда. Загородный отдых и да, небольшое, длинное в неделю, отключение от любимого дела.

Ваши пожелания коллегам накануне Нового 2020 года?

Будьте проще и более открыты, деньги придут к нам через людей. Общайтесь больше, несмотря на ваш статус, в конечном жизненном итоге мы все равно оказываемся все где-то там, рядом, в одном месте. В жизни нет случайных людей: все люди даны нам для чего-то, плохих или хороших людей не бывает, каждый человек – это урок и жизненный опыт.

Каким вы запомните уходящий год? Какие события повлияли на вас, вашу карьеру, ваш бизнес? Каких результатов удалось достичь?

Металл и электроника – именно с этими словами у меня связаны ассоциации уходящего года. Наша компания проектировала и создавала несущие металлоконструкции для установки наших видеозеркал. Как и все, что есть в активе работ нашей компании, это были не простые объекты. Без лишней скромности скажу, что сейчас это самые сложные по исполнению конструкции, созданные нашей компанией, аналогов которым нет в Самаре.

И именно эти события в том числе повлияли на меня как на руководителя и собственника бизнеса, ведь собственник компании, как я считаю, должен разбираться во всех нюансах и тонкостях работы своего «детища» и не гнушаться любой, порой самой грязной работой. Только так можно понять и прочувствовать, как все работает.

В свое время, когда мы устанавливали сеть статичных щитов 3х6 м, я жутко боялся подъемных механизмов (кранов, автовышек и т. п.). Но как-то раз при установке очередного щита монтажник заболел, а я приехал контролировать процесс установки, и вот на точке проведения монтажных работ я остался с оператором крана-манипулятора и со своим страхом... Выхода не было, пришлось надеть рабочие перчатки и преодолеть страх. Слава Богу, у меня все получилось. Впоследствии при проведении монтажных работ я ради веселья катался, держась за стропы крана, с гордостью оглядываясь назад, я чувствовал себя выше и сильнее.

В этом году мне так же пришлось вникать во многие технические вопросы. Засучив рукава и переодевшись в специальную одежду, контролировать и даже рекомендовать монтажной бригаде проведение тех или иных работ.

Я получил огромный опыт в проектировании и решении нестандартных задач, что позволило мне вырасти профессионально, и по-другому смотреть на любые новые проек-



Александр СУЕДОВ, коммерческий директор компании «Дизайнмастер» (Новосибирск)

Каким вы запомните уходящий год? Какие события повлияли на вас, вашу карьеру, ваш бизнес? Каких результатов удалось достичь?

«Проведу Новый год в кругу родных и близких людей, загадаю новогоднее желание под бой курантов»

Годом изменений, началом работы в компании «Дизайнмастер», в новой отрасли (оператор наружной рекламы). Годом цифровизации индустрии, выходом на рынок наружки Mail.ru Group, «Яндекс» перенес продажи DOOH в «Яндекс Директ». Вступлением компании «Дизайнмастер» в НАВК, сокращением количества мелких региональных операторов наружной рекламы, глобализацией и слияниями в отрасли, объединением «Лайсы», «Веры & Олимп» и Russ Outdoor в единого оператора.

Что вы обязательно сделаете, приготовите, послушаете, посмотрите на Новый год?

Посмотрю новогоднюю классику жанра – «Иронию судьбы, или С лёгким паром!», «Чародеи». Проведу

Новый год в кругу родных и близких людей, как и все, загадаю новогоднее желание под бой курантов.

О каком подарке под ёлкой вы мечтали в 10-12 лет? И какой подарок вы хотели бы найти сейчас?

В то время все мальчишки мечтали о своем велосипеде, лично я хотел побывать в Москве, на Красной площади.

Что вы подарите своим близким, друзьям?

Родным и близким – какие-то конкретные вещи, заранее выяснив их потребности, друзьям – небольшие сувениры, книги.

Даете ли вы самому себе обещания в новогоднюю

ночь? Если да, то что это было накануне 2019 г. и выполнили ли вы его?

Нет, предпочитаю не делать этого один раз в год, а постоянно определять для себя новые вызовы и цели.

Дед Мороз существует?

Конечно, без веры в него не будет детства, осуществления детской мечты.

Ваши планы на новогодние каникулы?

Увидеть всех родных, пообщаться с друзьями, покататься на борде.

Ваши пожелания коллегам накануне Нового 2020 года?

Позитива, веры в себя и свою команду. И чаще улыбаться



Дмитрий ДЮМИН, заместитель исполнительного директора Russ Outdoor

Каким вы запомните уходящий год? Какие события повлияли на вас, вашу карьеру, ваш бизнес? Каких результатов удалось достичь?

Индустрия наружной рекламы переживает этап технологической трансформации и, учитывая огромный потенциал этого сегмента, в следующем году эксперты ожидают рост рынка. 2019 г. был очень насыщенным. В конце года завершилась консолидация трех

«Чтобы все загаданные мечты сбылись в 2020 году!»

операторов наружной рекламы. Это партнерство имеет большое значение для рынка и рекламодателей. Централизованная структура продаж позволяет еще лучше удовлетворить потребности клиентов и обеспечивает увеличение линейки продуктов и расширение выбора рекламных форматов.

Что вы обязательно сделаете, приготовите, послушаете, посмотрите на Новый год?

Новый год мы традиционно встречаем всей семьей дома, и все вместе готовим новогодний стол. Запускаем праздничный фейерверк, слушаем выступление Президента. Ночью идем гулять по центру Москвы вместе с друзьями, центр города оформлен очень красиво, везде стоят елки, иллюминация.

Даете ли вы самому себе обещания в новогоднюю

Если да, то что это было накануне 2019 г. и выполнили ли вы его?

Перед новым годом, наверное, каждый дает себе обещания стать лучше, вести здоровый образ жизни, и я не исключение. В прошлом году я обещал себе бросить курить и исполнил свое обещание. В следующем году продолжу курс на здоровый образ жизни.

О каком подарке под ёлкой вы мечтали в 10-12 лет? И какой подарок вы хотели бы найти сейчас?

В детстве я мечтал получить на Новый год сборную модель самолета. Как и многие советские мальчишки, я грезил авиацией и очень любил конструкторы.

Сейчас самым ценным подарком будет счастье моей дочери и супруги. А под елкой хотелось бы найти что-то сделанное их руками.

Что вы подарите своим близким, друзьям?

30 декабря я отправлюсь за подарками всем своим близким. Для каждого у меня уже есть своя идея, что подарить, но раньше времени секреты раскрывать не буду.

Дед Мороз существует?

Безусловно.

Ваши планы на новогодние каникулы?

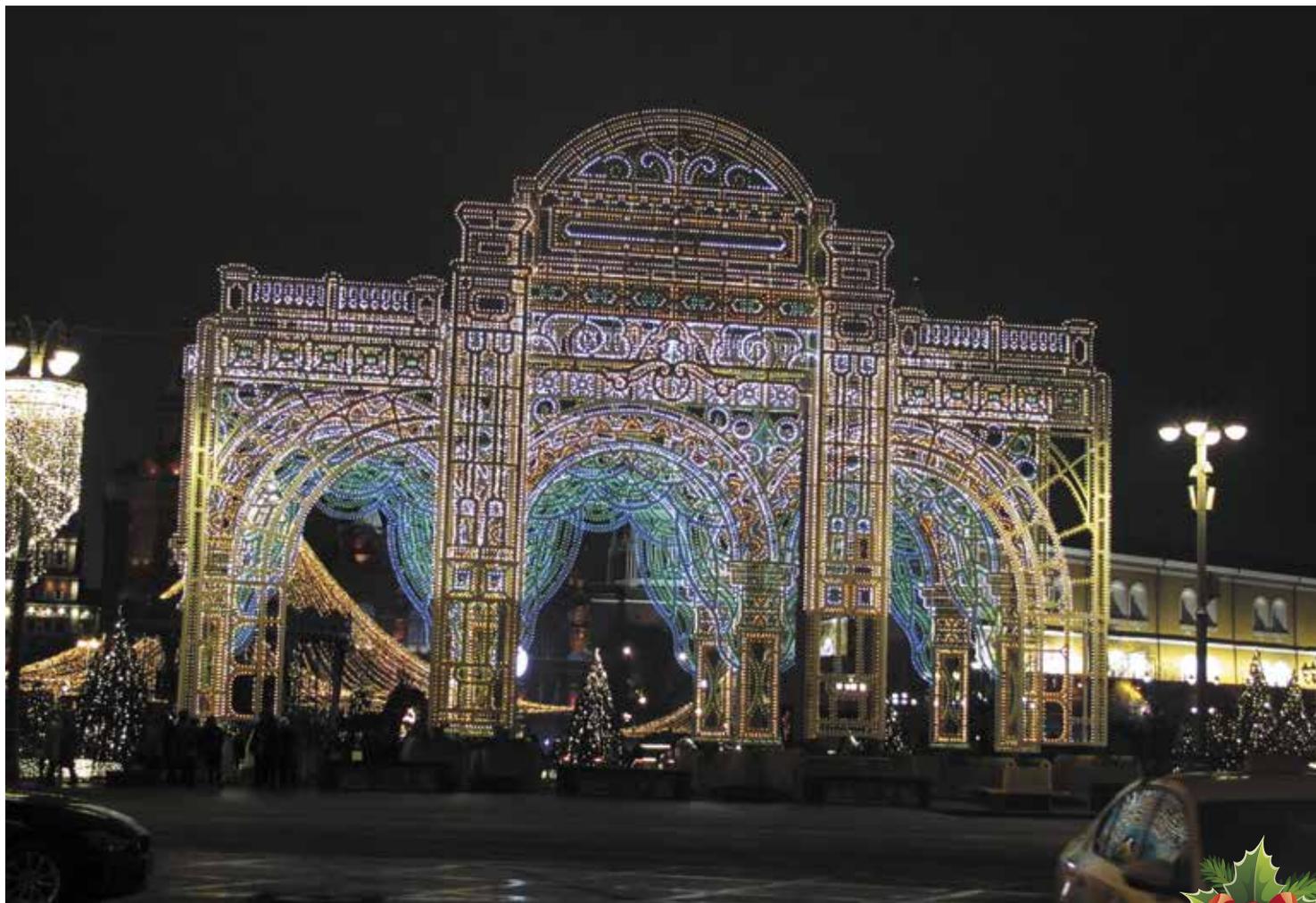
Хочу провести все праздники в кругу семьи. Будем ходить на лыжах, гулять за городом, если, конечно, погода позволит.

Ваши пожелания коллегам накануне Нового 2020 года?

Коллегам хотелось бы пожелать профессиональных и личных успехов. Чтобы все загаданные мечты сбылись в 2020 году!



МОСКВА



МОСКВА



БЛАГОВЕЩЕНСК





Терентий НИКИТЧИК,
экскаунт-директор компании Sunlight Outdoor
(Москва)

Каким вы запомните уходящий год?

Год получился достаточно насыщенным и интересным. Было много поездок, удалось посетить новые страны, побывать в новых местах. Лето, хоть и не баловало погодой, но все равно оставило в воспоминаниях много ярких моментов.

Какие события повлияли на вас, вашу карьеру, ваш бизнес? Каких результатов удалось достичь?

В этом году мы запустили один из успешных проектов – медиафасад на Бережковской набережной.

«В ЭТОТ НОВЫЙ ГОД БУДУ ПРОСИТЬ У ДЕДА МОРОЗА СЫНА»

режной. Это был достаточно интересный и долгий путь, не без сложностей, но после запуска продажи превзошли наши самые смелые ожидания. Да и в целом, этот год можно отметить позитивно с точки зрения загрузки инвентаря.

Что вы обязательно сделаете, приготовите, послушаете, посмотрите на Новый год?

Тут, пожалуй, все стандартно: оливье, селедка под шубой, «Ирония судьбы...», тёплые вечера с бокалом вина у камина. Если повезет со снегом, с удовольствием покатаюсь на лыжах по зимнему лесу :).

О каком подарке под ёлкой вы мечтали в 10-12 лет? И какой подарок вы хотели бы найти сейчас?

Сложно сейчас вспомнить, о чем я мечтал в том возрасте. Наверное, это был сноуборд. В этот новый год буду просить у Деда Мороза сына.

Даете ли вы самому себе обещания в новогоднюю ночь? Если да, то что это было накануне 2019 года и вытолкнули ли вы его?

Нет, к сожалению, но возьму на заметку.

Дед Мороз существует?

Конечно! А вы сомневаетесь? :)

Ваши планы на новогодние каникулы?

Отметить праздники за городом в большом семейном кругу.

Ваши пожелания коллегам накануне Нового 2020 года?

Не хочется желать банальных вещей. Думаю, что всем нам не помешает хорошее настроение. Пусть будущий год пройдет легко и с улыбкой...



Виктория СУ,
директор по продажам уличных экранов компании Absen (Москва)

Каким вы запомните уходящий год? Какие события повлияли на вас, вашу карьеру, ваш бизнес? Каких результатов удалось достичь?

В 2019 г. произошло два самых важных события в моей жизни: я вышла замуж за лучшего мужчину в мире и родила милую дочку.

Наша компания достигла хороших результатов: по данным на сентябрь, согласно таможенным цифрам, по обороту мы заняли первое место среди всех китайских производителей. Оборот по рынку CIS увеличился на 40%, по сравнению с аналогичным периодом 2018 г. Я очень горжусь нашей командой и всей компанией Absen.

«В 2019 ГОДУ ПРОИЗОШЛО ДВА САМЫХ ВАЖНЫХ СОБЫТИЯ В МОЕЙ ЖИЗНИ...»

Что вы обязательно сделаете, приготовите, послушаете, посмотрите на Новый год?

Новый год в Китае не фиксированный день. Наш традиционный Новый год называется по-другому – праздник Весны. Это первый день по лунному календарю. Выходные – одна неделя.

Люди, которые работают в других городах, всегда возвращаются на родину и отмечают Новый год с семьей и родителями. В Китае Новый год – семейный праздник и самый важный в году.

Для празднования мы всегда покупаем много закуски и вкусняшек, много фруктов, чтобы стол был полным. Уборка дома – обязательная процедура. По нашей традиции накануне и в первый день Нового года мы собираемся всей семьей, вместе готовим пельмени, праздничные угощения и потом смотрим новогоднюю передачу. Со второго дня начинаем ходить друг другу в гости и поздравлять с Новым годом.

О каком подарке под ёлкой вы мечтали в 10-12 лет? И какой подарок вы хотели бы найти сейчас?

В Китае нет елки, а на Новый год нам обычно дарят красные конверты с деньгами. На юге Китая, особенно на моей родине, если ты не женат, считается, что ты еще ребенок, и тогда старшее поколение должно подарить тебе красные конверты. Когда я была маленькой, всегда очень ждала приезда родственников :).

В прошлом году я первый раз встретила Новый год в Москве, и узнала традицию – обязательно дарить подарки друг другу. Я была счастлива, когда получила подарки от моих близких и мужа. Но если честно, то самые лучшие подарки – это радость и здоровье семьи и близких.

Что вы подарите своим близким, друзьям?

В этом году встречу Новый год в Китае, поэтому по традиции – конверты.

Даете ли вы самой себе обещания в новогоднюю ночь? Если да, то, что это было накануне 2019 г. и вытолкнули ли вы его?

В этом году я ждала ребёнка, и мы с мужем решили рожать в Москве. Я обещала себе преодолеть страх рожать в чужой стране – я иностранка и не представляла, как это. Но всё получилось хорошо – поликлиники современные, профессиональные врачи, сервис хороший, не хуже чем в Китае. Буду рекомендовать друзьям рожать в Москве :)

Дед Мороз существует?

В Китае нет Деда Мороза :).

Ваши планы на новогодние каникулы?

Планирую экскурсию с семьей на море. Поедем к родителям на мою родину, в Хайнань.

Ваши пожелания коллегам накануне Нового 2020 года?

Желаю всем счастья, здоровья, выполнения намеченных планов и больших успехов в карьере!

«Я очень надеюсь, что Дед Мороз существует»



Игорь ЛЕРНЕР,
генеральный директор
компании «ДРИМ» (Ярославль)

Каким вы запомните уходящий год? Какие события повлияли на вас, вашу карьеру, ваш бизнес? Каких результатов удалось достичь?

Этот год запомнился мне как год больших проектов, свершений и достижений. «ДРИМ» установил большое количество рекламных конструкций, и самое главное – разместил видеозкраны в городах нашей сети, таких как Ярославль, Волгоград и др. Также в этом году

появились первые видеозкраны в Костроме и Тюмени. Благодаря очень быстрому развитию, мы вышли на третье место среди всех рекламных агентств по количеству крупноформатных рекламных поверхностей.

Что вы обязательно сделаете, приготовите, послушаете, посмотрите на Новый год?

Я знаю, чего точно не буду делать, готовить, слушать и смотреть на Новый год. Я точно не буду готовить и есть салат оливье, селедку под шубой и смотреть «Иронию судьбы, или С легким паром!».

О каком подарке под ёлкой вы мечтали в 10-12 лет? И какой подарок вы хотели бы найти сейчас?

В детстве я собирал модели автомобилей, масштаб 1 к 43. И поэтому очень хотел обнаружить под ёлкой очередную модельку какого-нибудь редкого автомобиля. Сейчас у меня примерно то же желание,

очень хочется обнаружить под ёлкой ключи от нового Mercedes GLE купе, естественно, в натуральную величину ☺

Что вы подарите своим близким, друзьям?

Своим близким и друзьям на Новый год подарю самое лучшее, что есть у меня – самого себя! Ну, и, наверное, что-нибудь ещё очень хорошее, но я понятия не имею что, потому что как все нормальные люди все подарки покупаю в самый последний момент. Хотя своей дочери я уже сделал подарок – подарил платье из последней коллекции бренда Ennstore.

Даете ли вы самому себе обещания в новогоднюю ночь?

Если да, то что это было накануне 2019 г. и выполнили ли вы его?

Я как все люди на этой планете, наверное, даю себе обещание в Новом году жить более счастливо, правильно и делать только нуж-

ные и полезные вещи. Естественно, большинство из этих желаний исполнить у меня не получается. Из того, что я обещал себе в 2019 г., удалось выполнить меньше половины. Но я буду сильно стараться в Новом 2020!

Дед Мороз существует?

Я очень надеюсь, что Дед Мороз существует, потому что очень хочу обнаружить под ёлкой ключи от новой машины.

Ваши планы на новогодние каникулы?

На новогодние каникулы у меня очень-очень разнообразные и обширные планы: спать, отдыхать и сходить в баню!

Ваши пожелания коллегам накануне Нового 2020 года?

Всем коллегам и партнерам, работающим в сфере рекламы, хочу пожелать всего самого-самого лучшего: благосостояния, развития, успехов и отличного настроения!

«Для меня 31 декабря – мистический день»



Светлана ШИПОВА,
руководитель отдела продаж
компании «ЭФИР» (Москва)

Каким вы запомните уходящий год? Какие события повлияли на вас, вашу карьеру, ваш бизнес? Каких результатов удалось достичь?

В этом году нашей компании исполнилось пять лет. С одной стороны, мы молоды и амбициозны, с другой – уже опытные и мудрые. Для меня этот год стал очередным этапом, периодом переоценки ценностей. Это относится как к профессиональной, так и личной

сфере. Что касается результатов, то это более явно может быть оценено со стороны и, наверное, лучше спросить тех, кто прошел этот год рядом. От себя могу сказать, однозначно, я стала увереннее в том, что делаю и на год больше люблю свою команду и партнеров!

Что вы обязательно сделаете, приготовите, послушаете, посмотрите на Новый год?

Для меня 31 декабря – мистический день. Предпочитаю дистанцироваться от суеты как внешней, так и внутренней, которой обычно достаточно в течение года. Стараюсь превратить этот день в часы и минуты воспоминаний, радости побед, анализу промахов и, конечно же, огромной благодарности за то, что у меня был этот год.

О каком подарке под ёлкой вы мечтали в 10-12 лет? И какой подарок вы хотели бы найти сейчас?

В мои 10 лет в стране был дефи-

цит всего, поэтому радовались малому и ожидания были самые банальные – кукла Барби и кажется, у меня к этому периоду жизни еще не развеялись грезы относительно существования Деда Мороза.

Сейчас я просто жду сюрприза, не люблю говорить заранее о своих пожеланиях.

Что вы подарите своим близким, друзьям?

Люблю выбирать подарки и покупать их в магазинах, а не заказывать в интернете, но в последнее время стремлюсь к более эмоциональным, подаркам – впечатлениям! Это может быть прыжок с парашютом, спа-программа или поход в театр..

Даете ли вы самой себе обещания в новогоднюю ночь?

Если да, то что это было накануне 2019 г. и выполнили ли вы его?

Обещаний не даю, потому что придерживаюсь поговорки: «Расскажи

Богу о своих планах и рассмеши его». Цели могу наметить и чаще всего придерживаюсь намеченного курса.

Дед Мороз существует?

С появлением в моей жизни сына, Дед Мороз – я ☺ Поэтому да, он существует и иногда, на мой взгляд, бывает чрезмерно щедр.

Ваши планы на новогодние каникулы?

Провести все дни каникул с семьей и друзьями и в идеале забыть про существование телефона и интернета на это время.

Ваши пожелания коллегам накануне Нового 2020 года?

Желаю не бояться перемен, радоваться каждому дню и верить только в хорошее! Желаю ставить правильные цели и добиваться их! Желаю помнить, что все происходящее неслучайно и как правило, к лучшему. А еще здоровья, конечно, это основа всего.



Татьяна ЛИТВИНЮК,
директор по развитию АО «МИА»
(Москва)

Каким вы запомните уходящий год?

Активным, не всегда лёгким, но в целом хорошим.

Какие события повлияли на вас, вашу карьеру, ваш бизнес?

На меня влияют новые проекты. Когда начинаю что-то интересное, то увлекаюсь этим очень сильно, погружаюсь с головой, отработываю на тысячу процентов.

«Буду ходить в гости, смотреть и читать то, что мне нравится, неспешно и с удовольствием»



Каких результатов удалось достичь?

Удалось «разбудить» и вывести на узнаваемый уровень проект, которым я занимаюсь. Привлечь новых клиентов. Найти новых партнеров и друзей.

Что вы обязательно сделаете, приготовите, послушаете, посмотрите на Новый год?

Обязательно выплосю! Приготовлю селёдку под шубой и оливье – это строго новогодние блюда, в течение года я их не готовлю. А потом буду просто жить: ходить в гости к родным и любимым, смотреть и читать то, что мне нравится, – неспешно и с удовольствием.

О каком подарке под ёлкой вы мечтали в 10-12 лет?

Не помню, но мои родители всегда говорили, что мне легко делать подарки.

И до сих пор я рада вниманию и искренности, это всегда лучше, чем что-то материальное.

И какой подарок вы хотели бы найти сейчас?

Наверное, это банально, но для меня главный подарок – когда все здоровы.

Буду хотеть именно этого!

Что вы подарите своим близким, друзьям?

Что-нибудь хорошее.

Даёте ли вы самой себе обещания в новогоднюю ночь?

Нет, не даю. Я всегда знаю, что мне нужно, это не зависит от того, дашь ты себе обещание или нет. Я знаю – я делаю. Точка.

Был у меня коллега, который все время давал обещания, скреплял их какими-то гарантийными письмами, обещал во всеулышание заняться спортом, стать коучем,

миллионером. До сих пор этим и занимается – даёт обещания.

Если да, то что это было накануне 2019 г. и выполнили ли вы его?

Все, что хотела, – выполнила.

Дед Мороз существует?

Конечно! Ведь если он не существует, откуда подарки под ёлкой? :)

Ваши планы на новогодние каникулы?

Отдохнуть.

Ваши пожелания коллегам накануне Нового 2020 года?

Главное пожелание – побольше компетентных и адекватных людей вокруг.

Вызывающе сложных задач. Новых горизонтов. Головокружительных побед.

Удовлетворения от результатов своего труда.

«Уже сейчас я точно знаю, в каком городе установлю следующий билборд»



Алексей ЗАЙЦЕВ,
директор рекламного агентства
«БУСКО» (Балаково)

Каким вы запомните уходящий год? Какие события повлияли на вас, вашу карьеру, ваш бизнес?

Каких результатов удалось достичь?

Приятно видеть положительные сдвиги в стране и в рекламной индустрии. Малым городам есть на кого равняться и к чему стремиться. Благодарю лидеров рынка и клиентов за возможность работать и развиваться. Развитие экономики, инвестиционные проекты, ремонт дорожной сети улучшили привлекательность нашего региона.

За этот год мы приобрели много билбордов в крупнейших районных центрах Саратовской области, выиграли аукционы и установили новые щиты, продолжили ремонт существующей сети. Стал более чётко виден путь развития нашего агентства. Уже сейчас я точно знаю, в каком городе установлю следующий билборд,

а в каком последующий. При утверждении адресных программ на размещение рекламы есть классный вопрос «финалим?». И по итогам года мы отлично «финалим», чего и всем желаю.

Что вы обязательно сделаете, приготовите, послушаете, посмотрите на Новый год?

Новогодние хлопоты стандартные: подарки, дети, друзья, родственники, дом в деревне, новогодний стол, баня, каток.

Даёте ли вы самому себе обещания в новогоднюю ночь?

Если да, то что это было накануне 2019 г. и выполнили ли вы его?

В новогоднюю ночь обещаний не

даю. Лучше практически подходить к делам и по факту свершения рассказать о своих успехах.

Ваши планы на новогодние каникулы?

Планы на новогодние каникулы – отдохнуть, съездить семьей к родственникам в другие регионы. «Оглянуться» на 2019 г. и пойти дальше. Впереди много интересного!

Ваши пожелания коллегам накануне Нового 2020 года?

Хотел бы пожелать коллегам реализации задуманного, победы в рекламных тендерах, своевременных статусов монтажей, качественных фотоотчетов, быстрых оплат.

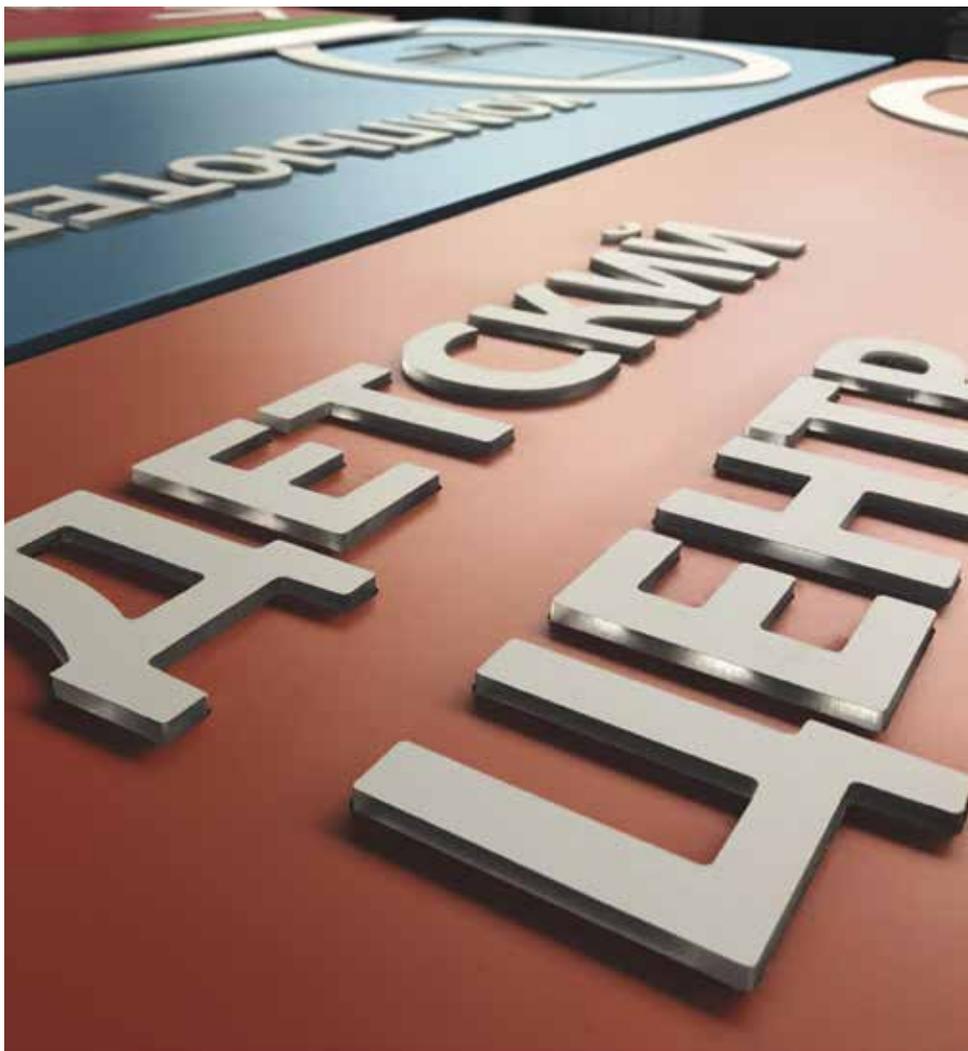
Тонкости выбора

Компания «ШИРОКИЙ ФОРМАТ» на рынке производства рекламных и информационных конструкций с 2011 г. Мы работаем как с крупными, сетевыми клиентами, так и с единичными заказами. Но в обоих случаях мы практически еженедельно, если не ежедневно, сталкиваемся с тем, что заказчики очень часто не владеют, так скажем, материалом – терминологией, не разбираются в вопросе комплектующих, не знают ассортимента материалов и т. д.

Для клиента, который заказывает первую в своей жизни вывеску для своего магазина или салона красоты, – это простительно. Мы всегда стараемся подробно рассказать и объяснить все тонкости и нюансы: какие есть варианты материалов, какие техники изготовления ему подойдут, как происходит ценообразование в том или ином случае. Даем заказчику максимально исчерпывающую информацию.

Но когда ведущий специалист, менеджер рекламного агентства или крупной сетевой компании, регулярно заказывающий вывески для вновь открывающихся объектов, не владеет материалом, то это вызывает недоумение.

Нам очень часто приходится сталкиваться с такими случаями. Заказчик не понимает, что такое листовые материалы, а что такое рулонные. Не знают разницу между ПВХ и акрилом, не говоря уже о том, какими свойствами они обладают и для каких техник изготовления их можно использовать. Часто заказчик не понимает, что те или иные виды техник и материалов невозможно использовать при определенных габаритах, к примеру, для объемных букв. Как долго провисят на фасаде торгового центра клеёные буквы высотой почти 2 м из ПВХ толщиной 3 мм при условии, что данный фасад ТЦ обращен в сторону большого открытого пространства? Не очень долго. До первого порыва ветра в 17-20 м/с.



А ведь от этих знаний зависит очень многое. Первым пунктом идет вопрос безопасности. Ведь не отсутствие у заказчика элементарных знаний в этой сфере, а недобросовестность подрядчика, которому лишь бы сделать – прямой путь к несчастному случаю. Кто будет нести ответственность, если такое изделие развалится и, не дай бог, упадет кому-то на голову?

Ценообразование – еще один вопрос, непосредственно связанный с владением информацией и пониманием материалов, технологий производства. Нюансов огромное множество. Казалось бы, какая-то незначительная мелочь в изменении финального результата, который заказчик хочет получить в готовом изделии, может потянуть за собой полное изменение технологии производства, смену используемых материалов, что в свою очередь приведет к изменению финальной стоимости изделия, как в большую, так и в меньшую сторону.

Мы внимательно подходим к изучению каждого запроса. Если в нём есть явные ошибки, то стараемся максимально подробно донести до заказчика, почему те или иные материалы или технологии нельзя использовать в конкретном случае. Подыскиваем и предлагаем альтернативные пути решения, объясняем, почему именно такой материал или технологию пред-

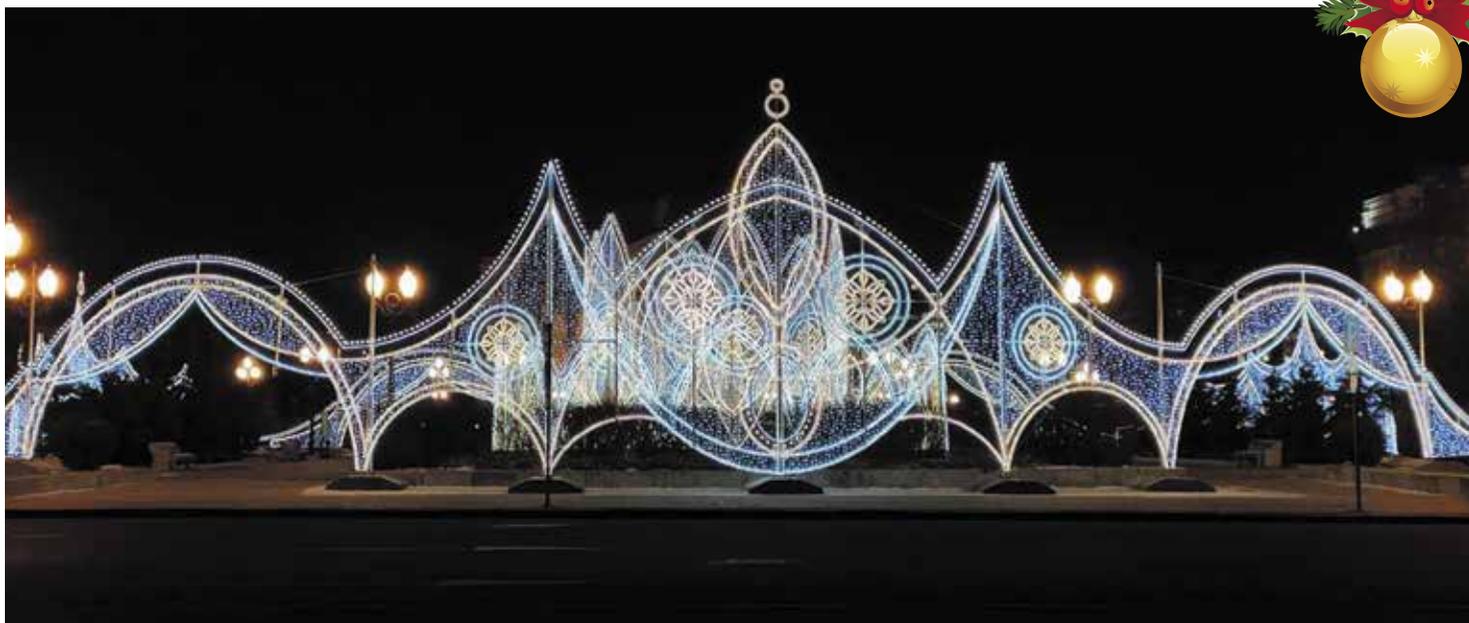
лагаем использовать и какой результат получит заказчик.

Огромное внимание уделяется проектированию и расчетам на ветроустойчивость для крупногабаритных конструкций и конструкций в определенных местах размещения – крыши, открытые пространства и так далее. Очень часто недобросовестные подрядчики пренебрегают этим. А между тем это очень важный вопрос. Именно на этих расчетах и базируется решение в выборе материала для производства.

Данная ситуация натолкнула нас на мысль провести бизнес-завтрак в формате семинара, на который мы хотим пригласить всех желающих подтянуть свои знания и профессиональные навыки в этом вопросе. Мы расскажем о материалах, технологиях производства, нюансах и маленьких хитростях. Расскажем, как происходит ценообразование и зачем для таких подрядчиков, как мы, необходимо участие в СРО. Данное мероприятие планируем провести в феврале следующего года. Приглашаем всех читателей журнала поучаствовать в данном мероприятии. Для гостей оно будет бесплатным. ☀

Алексей Константинов,
генеральный директор компании
«ШИРОКИЙ ФОРМАТ»

КАЗАНЬ

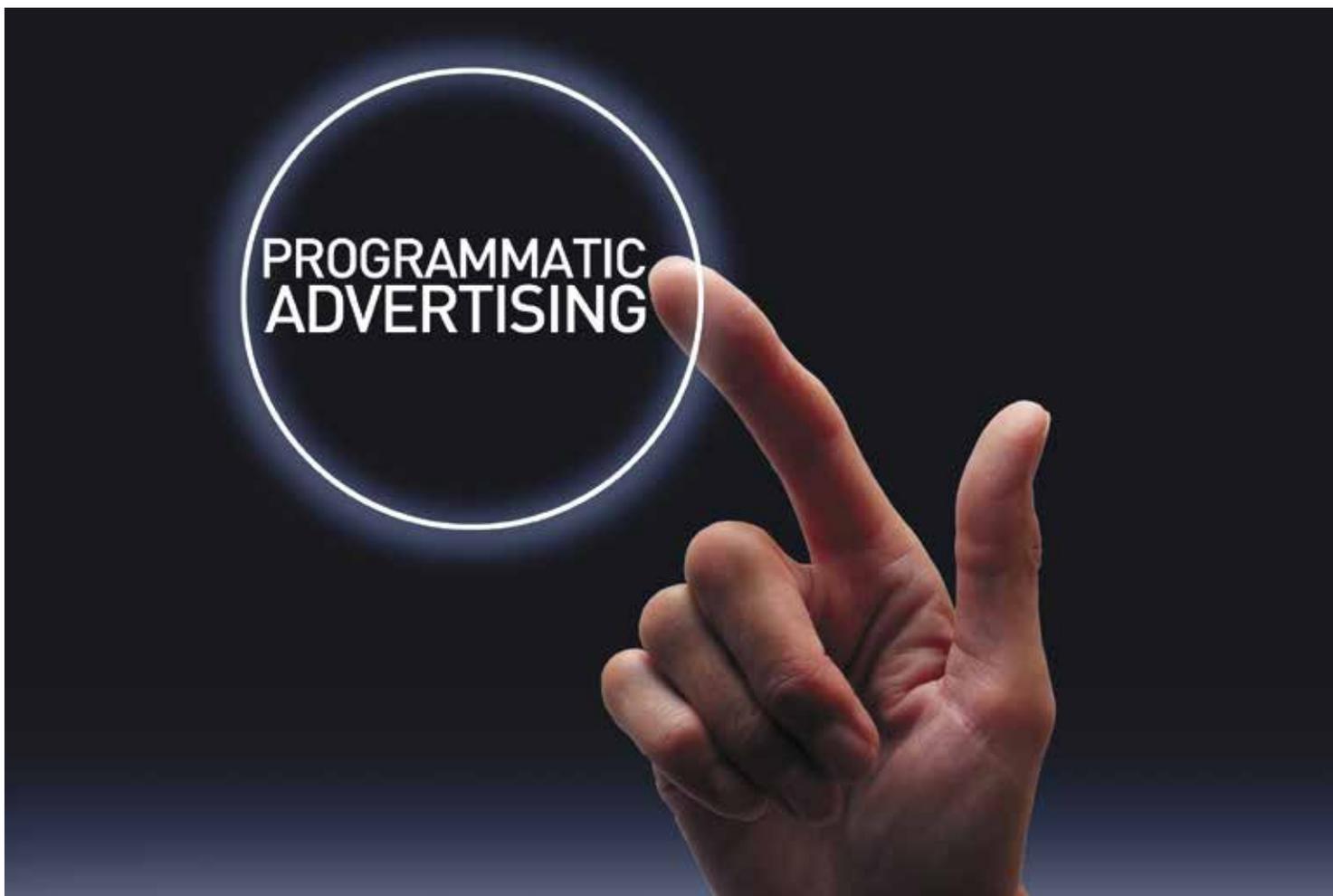


ПЕРМЬ



ТЮМЕНЬ





Будущее цифровых технологий: нюансы программатик-технологии

По оценкам экспертов, в 2020 г. расходы на цифровую рекламу превысят \$100 млрд. При этом 69% digital-рекламы в различных медиа будет продаваться с помощью программатик-технологии. The Drum собрал специалистов в области цифровых медиа (ITV, Lidl, News UK и т. д.) на своем ежегодном мероприятии, чтобы на пороге следующего десятилетия поговорить с ними о будущем программатик.

Согласно отчету Бюро интерактивной рекламы (IAB), который был опубликован в начале нынешнего года, 48% британских брендов полностью и 40% частично перешли на самостоятельные закупки рекламы с помощью программатик. В частности, Сэм Гонт, глава медиаотдела Lidl (немецкая сеть супермаркетов-дискаунтеров, распространённых в Европе), рассказал, как его компания перешла на закупки через DSP-платформы (Demand Side Platform) и теперь

хочет наладить отношения с владельцами медиа напрямую. Но он подчеркнул, что это не означает сокращения сотрудничества с медиа-агентствами OMD и Starcom, которые обслуживают его компанию.

По словам ряда экспертов, в целом, доля собственных закупок рекламы у брендов сегодня не превышает 10-15%. Причины, по которым компании закупают рекламу самостоятельно, самые разные. Например, кто-то делает это с целью большего контроля и обеспечения боль-

шей прозрачности, а кто-то думает про экономию рекламного бюджета.

Эксперты предположили, что после ряда историй, когда некоторым брендам предъявили обвинение в финансировании терроризма и других незаконных действиях, прямо или косвенно, они решили разобраться в вопросах этики и понять, кого и как они финансируют в интернете.

– Это связано с огромным пробелом в знаниях о том, как рекламодатели влияют на ин-

тернет и кого они там финансируют. Это глубокий вопрос, который задают бренды, – считает Амир Малик, эксперт по цифровому маркетингу компании Accenture Interactive.

Будущее регулирования

В США с внедрением общего положения о защите данных (GDPR) в настоящее время и вступающим в силу с 1 января в виде законопроекта о конфиденциальности данных потребителей Калифорнии (CCPA), будущее регулирования стало ключевой темой.

– Будет интересно посмотреть, к каким последствиям или угрозам приведут эти инновационные подходы к использованию программатик, – отмечает Джейкоб Эборн, менеджер компании OneTrust PreferenceChoice, которая специализируется на защите данных.

Билл Картрайт, директор по стратегии данных в компании Essence в регионе EMEA, подчеркивает важность инноваций:

– Самая большая возможность для нас состоит в том, чтобы убедить потребителей и рассказать им о своих собственных наборах данных.

Охота за цифровым талантом – это «поиск единорога»

Собственная закупка рекламы компаниями, появление новых гибридных моделей в купе с

личением расходов на цифровые технологии являются движущей силой спроса на таланты в области программатик для агентств, платформ, владельцев медиа и брендов. Тем не менее найти и сохранить такой талант – это как погоня за «единорогом», сказала генеральный директор Trade Desk UK Анна Форбс:

– Поиск экспертов, у которых есть необходимые компетенции, аналитический подход и коммерческая жилка, похож на «поиск единорога, раскрашенного в цвета радуги».

Поиск талантливых специалистов для укрепления возможностей в области закупок рекламы in-house маркетологи называли одной из главных проблем в прошлые годы. Сегодня такие крупные компании как Google, Facebook и Amazon ведут настоящую охоту за ними и готовы предложить им любой уровень зарплаты.

Решение проблем, связанных с нехваткой специалистов в области программатик, эксперты видят в том числе в повышении квалификации существующего персонала и предоставлении ему возможностей для обучения внутри компании.

– Вы не можете взять этих людей прямо из университета или с улицы. Вы должны предложить им платформы для обучения внутри компании, чтобы развить их талант, а затем вы

должны упорно работать, чтобы сохранить их, получить отдачу от этих инвестиций и этих людей, – считает один из экспертов.

Программатик в out-of-home набирает популярность, но измерений все же не хватает

В 2020 г. программатик в цифровой наружке, похоже, достигнет своего пика, уверены эксперты. На фоне того, что рынок DOOH растет почти в два раза быстрее, чем ooh-индустрия в целом.

– Мы не должны бояться признать, что DOOH-реклама все еще только в начале пути. Индустрия нуждается в системе образования, большем количестве инвентаря и расширении инфраструктуры, – считает Энди Бимс, генеральный директор Adsquare.

Эксперты считают, что над измерениями в индустрии DOOH еще предстоит поработать, так как сегмент еще достаточно молодой. Участники рынка уверены, что цифровые экраны должны быть оснащены более эффективными и технологичными инструментами для изучения взаимодействия потребителей с рекламными сообщениями.

**По материалам
The Drum.com**

НАЙДЕМ ОТВЕТЫ НА ЛЮБЫЕ ВОПРОСЫ

VISION

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЕ АГЕНТСТВО

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

Тел.: +7 (916) 459 27 71
Тел.: +7 (495) 177 46 54

vtkach@vision-agency.ru

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



Валерия Ткач
генеральный директор
кандидат социологических наук

WWW.VISION-AGENCY.RU



Ströer и Mann+Hummel делают воздух чище

■ Крупнейший в мире производитель фильтров Mann+Hummel и оператор out-of-home рекламы Ströer представили на всемирном конгрессе Smart City Expo 2019 в Барселоне новое решение. Производитель фильтров интегрировал очистительное оборудование Cube в носители Ströer Public Video.

Модульный фильтр-куб помогает улучшить качество воздуха в местах с высоким уровнем загрязнения, таких как транспортные развязки или станции метро. Кроме того, фильтрующие решения Mann+Hummel могут быть интегрированы непосредственно в DOOH и статичные рекламные конструкции на автобусных остановках и вокзалах.

Технология способна связывать более 80% NO₂, O₃ и мелкой пыли, содержащейся во вращаемом окружающем воздухе. В основе технологии лежит недавно разработанный комбинированный фильтр, который содержит слой, удерживающий мелкую пыль.

В зависимости от требований, несколько фильтров могут быть установлены один над другим, чтобы сформировать столб в модульной системе. Фильтрующая колонна с тремя передовыми фильтрующими элементами способна очищать 14,5 тыс. м³ воздуха в час. Фильтрующие кубы оснащены интеллектуальными датчиками, которые непрерывно регистрируют данные о состоянии воздуха и метеоусло-



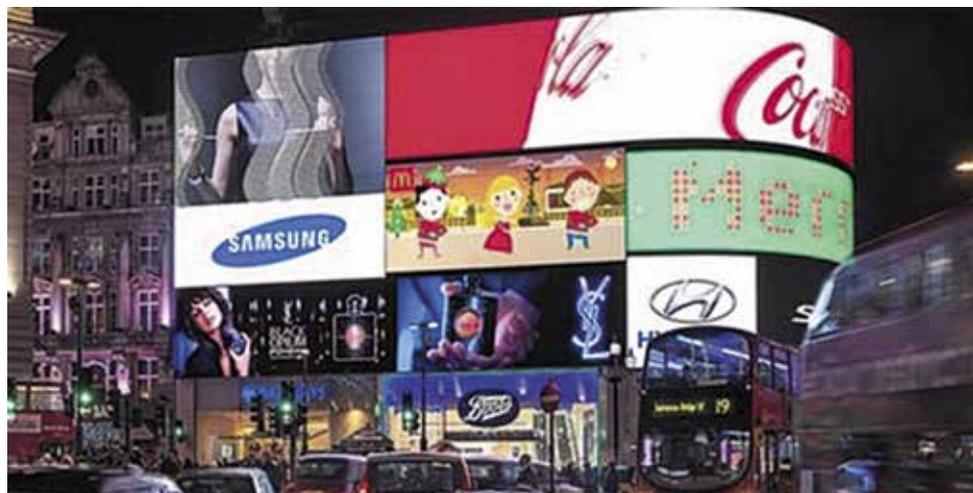
виях, а также выбросах загрязняющих веществ и передают информацию в облачное хранилище данных. Таким образом, система фильтров контролирует себя в зависимости от условий эксплуатации и окружающей среды, экономя энергозатраты, поскольку встроенный вентилятор работает только при необходимости.

Объем ооh-индустрии Великобритании в третьем квартале вырос почти на 10%

■ Согласно данным компании Outsmart, объём ооh-индустрии Великобритании в третьем квартале 2019 г. вырос на 9,8%, до £330 млн (в третьем квартале 2018 г. – £300 млн).

В свою очередь, по оценкам PwC, сегмент DOOH с июля по сентябрь показал рост на +17,1% (в первом квартале – 11%, во втором – 17,2%). Доля digital в общей выручке в третьем квартале составила 54%. Сегмент классической ооh-рекламы за этот период вырос на 2,4% (во втором квартале +2,3%).

По данным Route, 69% взрослых британцев видят DOOH-рекламу, классическую ооh-рекламу еженедельно видят 98% жителей страны.



По словам руководителя Outsmart Джастина Кокрейна, полученные результаты свидетельствуют о том, что сочетание цифровых и классических ооh-форматов позволяет рекла-

модателям осуществлять эффективное планирование рекламных кампаний, обеспечивает массовый охват и предоставляет брендам фантастические возможности для креатива.

Firefly разработал новое поколение цифровых рекламносителей

■ Американский стартап по размещению рекламы на такси Firefly объявил о разработке и запуске нового поколения цифровых рекламносителей. Новые экраны обладают максимально высоким разрешением и совмещены с датчиком данных smart city, которые учитывают различные аспекты окружающей городской среды.

По словам Каана Гунуа, соучредителя и CEO Firefly, компания постоянно внедряет различные инновации, чтобы повысить эффективность ооh-рекламы. Новые рекламносители будут внедряться во всех регионах присутствия Firefly – в Сан-Франциско, Лос-Анджелесе, Нью-Йорке и Чикаго.

Firefly основана в 2017 г., базируется в Сан-Франциско. Разработанная компанией технология анализирует местоположение автомобиля и другие данные, что позволяет показывать рекламу, ориентированную на определённую аудиторию в конкретном районе. По собственным данным Firefly, табло компании обеспечивают около 200 млн показов в месяц. Весной этого года Firefly в качестве инвестиций при-



влекла \$30 млн. Полученные деньги планируется потратить на расширение бизнеса и покупку цифрового контента от компании Strong

Outdoor, которая занимается размещением рекламы на такси. В декабре 2018 г. компания для своего развития привлекла \$21,5 млн.





Стриминговый сервис Spotify заканчивает год «музыкальной» наружкой

Музыкальный стриминговый сервис Spotify завершает год ооh- кампанией, которая олицетворяет крупнейшие культурные события, мемы и тенденции в стриминге музыки, самим же сервисом и порожденные. Это продолжение популярной в медиатусовке кампании Wrapped.

Пока пользователи Spotify старательно генерируют традиционно странную статистику, в двух десятках городов по всему миру начинается разворачиваться задорная ооh-кампания. В частности, планируется полностью забрендировать Пенсильванский вокзал в Нью-Йорке; в

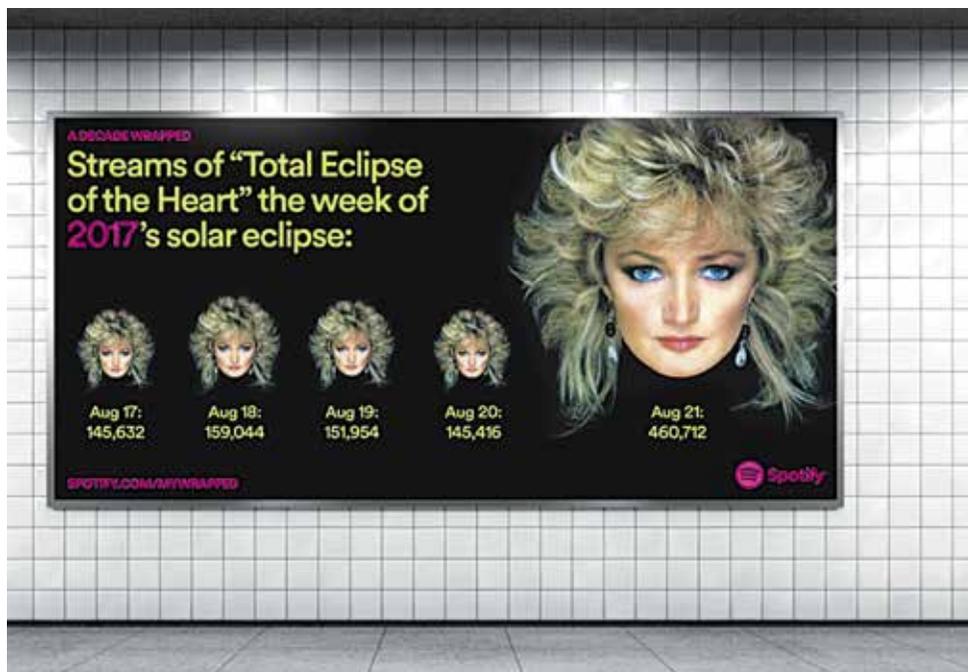
Германии кампания охватит девять городов. В Сан-Паулу каждая станция на желтой ветке метрополитена посвящена музыке разных лет.

На одном из постеров представлена инфографика прослушивания хита Бонни Тайлер Total Eclipse of the Heart. Как видно, люди, чтобы пережить день, все сильнее полагаются на классику восьмидесятых.

Кампания Wrapped проходит ежегодно с 2017 г. В первом флайте был сюжет, вдохновленный плейлистом «Люблю рыжих» (I Love Gingers), состоящим, в основном, из песен Эда

Ширана. Другой рассказывал, что трек Man's Not Hot в исполнении Big Shaq прослушали почти 43 млн раз. Еще один – обращал внимание на плейлист Boozy Brunch (переводится приблизительно как алкозавтрак) с комментарием, мол, ну хоть кому-то не скучно.

Не обошлось и без курьезов, которые также были использованы в кампании. В этом году финтех-стартап Revolut скопировал кампанию Spotify, разместив сюжеты, созданные на основании финансовой статистики своих пользователей. Позже, правда, выяснилось, что цифры были вымышленными, а сама кампания – пародийной. Творческая команда Spotify называет эту кампанию кавер-версией.



НАВК

НАЦИОНАЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

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

WWW.NAVCRUSSIA.RU



ПРОПЕЧАТЬ

Полиграфия для вашего бизнеса

Полиграфические услуги на привлекательных условиях!

Специально для вас мы:



Разработаем дизайн-концепцию



Сверстаем макет



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

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