

В НОМЕРЕ

В этом номере мы надеялись сообщить позитивные новости о том, как Санкт-Петербург готовится к долгожданным рекламным торгам. Но не суждено. Сейчас уже никто не берётся уверенно сказать, когда они состоятся.

Тем временем, Валерий Манкевич, генеральный директор ООО «Фирма ГРАТТ» делится своим мнением, о том, в каком направлении будет развиваться рынок наружной рекламы.

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

Поговорим об итогах конгресса FEPE, в котором участвовала и делегация из России. А Александр Эпин, генеральный директор компании TMG, рассказал делегатам о реалиях российской ooh-индустрии.

И конечно, подведём итоги 64-го Международного фестиваля рекламы Cannes Lions, с которого российские креативщики вернулись не с пустыми руками.

СОДЕРЖАНИЕ

НОВОСТИ РЫНКА	2
СРЕДИЗЕМНОЕ МОРЕ «НЬЮ-ТОНА» В Черногории состоится очередная конференция «Транзитная реклама»	8
БЕГ ПО КРУГУ Рекламные торги в Санкт-Петербурге снова под вопросом	10
«ЛАЙСА» ЦИФРОВАЯ Компания продолжает развивать сеть digital-носителей	12
ИНТЕРВЬЮ Валерий Манкевич, генеральный директор ООО «Фирма ГРАТТ» о настоящем и будущем российской наружки	14
ЦИФРОВЫЕ ГОРОДА DOOH в Казани и Самаре	16
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ВОЛГОГРАДА Вчера, сегодня, завтра	18
ШВЕДСКИЙ ВЗГЛЯД В Стокгольме прошёл очередной конгресс FEPE	20
ИЗ ТЕНИ В СВЕТ Как менялась «технология света» в рекламе	24
СЕРЕБРО МАРКЕТИНГА Итоги фестиваля «Серебряный Меркурий 2017»	26
ИТОГИ БУДУЩЕГО Прогноз развития рекламного рынка от экспертов Dentsu Aegis Network	28
ЛЬВИНАЯ ДОЛЯ В Каннах состоялся очередной фестиваль рекламы	30
ПЛЮСЫ И МИНУСЫ Что думают рекламодатели Сингапура о будущем ooh	32
МИРОВЫЕ НОВОСТИ	35

Outdoor Media
Журнал об индустрии out of home
№ 3, 2017 г.

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

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

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

Главный редактор:
Владислав Литовка
Ответственный секретарь:
Мария Воробьева

Вёрстка:
Сергей Иванов
Над номером работали:
Мария Зайцева, Кирилл Игнатъев

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

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

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

Event-отдел и PR-отдел:
Анастасия Пашко

Отдел подписки:
podpiska@outdoor.ru

Отдел рекламы:
reklama@outdoor.ru

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

Тираж: 2,5 тыс. экз.

Информация о журнале
Outdoor Media –
на сайте Outdoor.ru

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

ВЛАСТЬ

ФАС снижает давление

■ Федеральная антимонопольная служба (ФАС) России планирует отменить с 2018 г. плановые проверки по двум видам антимонопольного надзора – в сфере рекламы и тарифов. Антимонопольное ведомство решило снизить административную нагрузку на предпринимательское сообщество.

Согласно реформе правительства России контрольно-надзорной деятельности, предприятия будут поделены на категории риска по всем видам госконтроля, и чем ниже окажется риск нарушения, тем реже будут проходить и плановые проверки предприятия. При этом в пресс-службе ФАС подчеркнули, что по всем видам антимонопольного контроля сохраняются внеплановые проверки.

В Хабаровске снимают перетяжки

■ В Хабаровске в ближайшее время исчезнут перетяжки. За соответствующие поправки в правила размещения наружной рекламы на территории краевого центра проголосовали депутаты гордумы. В этом году планиру-



ется демонтировать 21 перетяжку. Остальные рекламоносители будут убраны после окончания действия договоров.

Кроме того, изменения коснутся и щитов. В частности, они не должны устанавливаться ближе, чем 60 см от бордюрного камня, и закрывать собой дорожные знаки. Так называемый «коридор безопасности» станет обязательным с 2020 г., а пока будет применяться для вновь установленных рекламоносителей.

Так же поправки запрещают размещение наружной рекламы на решетчатых заборах вокруг парковых зон и скверов. Причем на подобных оградах власти запретят даже социальную рекламу.

**Рекламе определили место в автобусе**

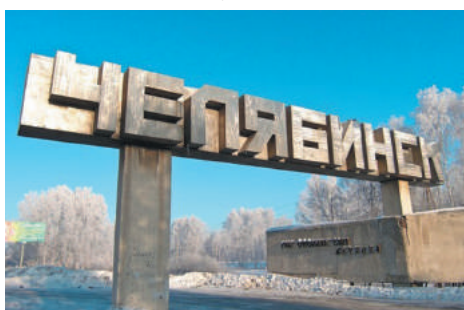
■ Гордума Нижнего Новгорода одобрила новые правила размещения и эксплуатации рекламы на муниципальном общественном транспорте, разработанные городским департаментом градостроительного развития и архитектуры. Документ предусматривает несколько видов носителей: постеры, наклейки, реклама на спинках сидений и видеоскраны внутри салонов. Ранее существовали правила, запрещавшие перекрывать рекламой вид из окна.

По словам законодателей, позже планируется разработать правила размещения рекламы и на частном общественном транспорте. Они будут учитываться при заключении договоров муниципалитета с транспортными компаниями

Действие документа будет распространяться только на муниципальный общественный транспорт. В отсутствие соответствующих норм в федеральном и региональном законодательстве, размещение рекламы на подвижном составе частных перевозчиков администрация Нижнего Новгорода предлагает регламентировать путем включением условий в конкурсную документацию.

Рекламу гости не увидят

■ Глава Челябинска Евгений Тэфтелев и представители Ассоциации рекламных компаний и агентств (АРКА) обсудили актуальные вопросы приведения в порядок внешнего вида мегаполиса. В частности, власти города планируют убрать наружную рекламу с 27 гостевых маршрутов.



- Мы хотим наглядно продемонстрировать, как можно цивилизованно разместить рекламу вне гостевых маршрутов, в частности, на примере Краснопольского проспекта, пока не насыщенного разного рода рекламными конструкциями. Для нас очень весомо мнение структурных управлений архитектуры Челябинска и экспертов в этой области, - цитирует председателя АРКА Олега Гришанкова пресс-служба мэрии.

Исполняющий обязанности начальника главного управления архитектуры и градостроительства Сергей Репринцев отметил, что уже проработаны различные варианты минимизирования печатных рекламных поверхностей и перехода рекламных компаний на видеоносители, в частности на гостевых маршрутах и главных улицах города.

В ближайшее время по распоряжению градоначальника будет создана рабочая группа, куда будут входить представители администрации и рекламного сообщества. До конца 2018 г. комиссии по руководством главного художника города должна проработать и реализовать лучшие проекты по модернизации рекламных поверхностей.

Прекращение по делу

■ Девятый арбитражный апелляционный суд отменил определение первой инстанции и прекратил производство по делу о банкротстве ЗАО «Олимп», сообщается в резолютивной части постановления. Процедура наблюдения в отношении ЗАО «Олимп» была введена постановлением московского арбитража 30 января.

Напомним, 22 января 2016 г. столичный департамент СМИ и рекламы объявил о прекращении действия одного из договоров с оператором наружной рекламы «Олимп» из-за того, что компания не смогла своевременно произвести платеж в размере около 730 млн руб. за очередной период за право эксплуатации рекламных конструкций. После этого «Олимп» и департамент подал и судебные иски друг против друга. В свою очередь в сентябре 2016 г. банк ВТБ подал в суд заявление о банкротстве структуры «ЗАО «Олимп».

В мае этого года в рамках мирового соглашения с департаментом средств массовой информации и рекламы Москвы оператор полностью оплатил обязательства в размере 256 млн руб. за третий год действия 10-летнего договора.

«Яблоко» за равноправие

■ Проект федерального закона, гарантирующего участникам выборов равные права на размещение агитационных материалов, внесла на рассмотрение Законодательного



Собрания Карелии его депутат, лидер партии «Яблоко». В случае одобрения инициативы, законопроект будет направлен на рассмотрение в Госдуму.

- Наружная реклама – один из самых распространенных способов предвыборной агитации, однако в ходе кампании многие кандидаты сталкиваются с отказом в размещении своих материалов. Действующий закон гарантирует только равные условия оплаты размещения агитации. Вместе с тем это не обеспечивает принцип равенства кандидатов, – говорится в пресс-релизе партии.

Законопроект обязывает владельцев рекламных площадей предварительно информировать кандидатов о местах размещения агитационных материалов, порядке и условиях проведения жеребьевки для определения мест размещения, и условиях оплаты. Эти сведения также должны будут направляться в избиркомы. Кроме того, предлагается запретить размещение агитации у компаний, не выполняющих эти требования.

Так же, Эмилия Слабунова предлагает наказывать за неисполнение норм предлагаемого закона.

Процент роста

■ Гордума Калуги поддержала инициативу по увеличению размера базовой ставки платы по договору на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на 20%. До этого ставка не индексировалась более трех лет

В итоге плата для щитов выросла с 950 руб. до 1140 руб., для рекламы на остановках – с 450 руб. до 540 руб. Плата за выносные рекламные конструкции выросла с 1625 руб. до 1950 руб. По оценкам чиновников, эта мера позволит дополнительно получить в городской бюджет 1 млн руб.

ТОРГИ

Любо-дорого

■ Торги на право установки и эксплуатации рекламных конструкций провёл в Екатеринбурге Фонд имущества Свердловской области. Из 20 лотов, выставленных на аукцион, продано 19. Срок действия договора – восемь лет.

По итогам торгов, 10 компаний-победителей за 130 площадок заплатили в совокуп-

ности 42,4 млн руб. при стартовой цене 10,5 млн руб. Стоимость лотов в ходе торгов увеличилась в два-три и более раз. Так, цена одного из лотов выросла с 2,3 млн до 23,8 млн руб.

Лоты были сформированы по форматам: пять лотов с билбордами (почти 2,8 млн руб.), четыре – с ситибордами (754 тыс. руб.), три – с суперсайтами (более 5,9 млн руб.), восемь – с ситиформатами более 1 млн руб.).

Тем временем Фонд имущества намерен демонтировать в областном центре три незаконно установленных медиафасада. Владельцам конструкций, а также собственникам имущества, на которых они размещены, предложено снести рекламоносители самостоятельно.

Всё ещё не готовы

■ Пять подмосковных муниципалитетов – Красноармейск, Луховицы, Рошаль, Шаховская и Талдомский район – не готовы к проведению торгов на размещение наружной рекламы в электронной форме. Об этом сообщил первый заместитель руководителя главного управления по информационной политике Московской области Александр Менчук.

- Следует активизировать работу по проведению торгов в электронной форме. 58 муниципалитетов готовы к проведению торгов, пять – не готовы, – сказал Александр Менчук в ходе заседания правительства Московской области.

По словам чиновника, торги уже объявлены в Шатуре, а с 17 по 26 июля они пройдут в Лотошинском районе, Дзержинском, Ивантеевке и Дубне.

Тем временем власти региона планируют решить проблему с незаконными рекламными конструкциями к осени. На сегодняшний день в Московской области остается 760 несанкционированных рекламоносителей. С 2013 г. число подобных носителей сократилось почти с 8 тыс. до 760 конструкций.

По данным властей, с 28 марта по 27 июня 2017 г., положительная динамика отмечена в 31 муниципальном образовании, в девяти из которых доля незаконных рекламных конструкций составляет 0,1-2%, в семи – 2-3%, в 15 – 3-5%. Среди отстающих – 10 муниципалитетов, где доля незаконных рекламных конструкций превышает 5%.

- Незаконная реклама в нашем регионе должна быть исключена. Прошу обратить внимание правоохранительного блока на наличие незаконной рекламы и, в случае, если не будут сделаны соответствующие действия по выходу из «красной зоны», те, кто отвечают за рекламу, понесут ответственность, – цитирует главу Подмосковья Андрея Воробьева пресс-служба регионального правительства.

ИНДУСТРИЯTM
РЕКЛАМЫ

СЕТЬ РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ В Г. ПЕРМИ

СТАТИЧНЫЕ
И ДИНАМИЧЕСКИЕ
РЕКЛАМНЫЕ
КОНСТРУКЦИИ

СВЕТОДИОДНЫЙ ЭКРАН

ШИРОКОФОРМАТНАЯ
ПЕЧАТЬ



(342) 240 25 48

индустрия-рекламы.рф

info@ir.perm.ru

Росавтодор зарабатывает на рекламе



■ Подведомственное Росавтодору ФКУ «Упрдор Москва – Нижний Новгород» заключило с победителями рекламного аукциона договоры на установку и эксплуатацию конструкций в полосе отвода федеральной трассы М-7 в Московской области. В торгах приняли участие более 10 компаний, которые претендовали на 50 рекламоносителей (5x15 и 6x3 м). По итогам торгов общая сумма выплат в бюджет страны от будущих контрактов составит 72 млн руб. Срок действия договора – пять лет.

В оперативном управлении ФКУ «Упрдор

Москва – Нижний Новгород» находятся участки федеральной трассой М-7 в Подмоскovie (городской округ Балашиха, Ногинский и Павлово-Посадский районы).

В Росавтодоре отмечают, что в настоящее время проведение торгов осуществляется федеральными дорожниками на основании включения будущих рекламных щитов в схемы размещения таких конструкций муниципалитетами. При этом готовятся изменения в закон «О рекламе», которые предоставят Росавтодору возможность утверждения собственных схем размещения наружной рекламы вдоль федеральных дорог. В результате за пять лет предполагаемые дополнительные поступления в федеральный дорожный фонд от рекламных конструкций вдоль федеральных трасс, по оценке Росавтодора, по всей стране составят около 30 млрд руб.

По словам начальника ФКУ Максима Голдобина, данный аукцион стал пилотным для федеральных дорожников и доказал свою эффективность.

- Рекламные конструкции, размещенные в полосе отвода федеральных трасс, в перспективе должны стать еще одним важным источником наполнения дорожного фонда страны. Все поступления от их установки и эксплуатации пополнят государственную казну и позволят распределить дополнительные средства на ремонт и реконструкцию дорожной инфраструктуры, – цитирует Максима Голдобина пресс-служба Росавтодора.

По данным Росавтодора, в настоящее время по всей сети федеральных дорог насчитывается более 3 тыс. незаконных рекламных конструкций. По словам представителей ведомства, в ряде случаев муниципалитеты намеренно не обеспечивают выдачу предписаний о демонтаже незаконных рекламных щитов, получая с них доход в собственные бюджеты. Передача данных полномочий федеральным дорожникам в перспективе позволит оперативно ликвидировать незаконные рекламные конструкции, в том числе влияющие на уровень безопасности дорожного движения, уверены в Росавтодоре.

БИЗНЕС

АДВ в движении

■ Рекламная группа АДВ объявила о реорганизации бизнеса в России. В соответствии с видением президента АДВ Дмитрия Коробкова, озвученным осенью 2016 г, начинается этап технологической трансформации группы.

В новой структуре появятся пять подразделений с фокусом на различные направления деятельности. Как сообщалось ранее, генеральным директором новой структуры является президент АДВ Дмитрий Коробков. Пять реорганизованных бизнес-дивизионов обеспечат условия для устойчивого развития бизнеса группы.

Navas Village создается в продолжение логики изменения международной структуры. Navas Village объединит все агентства, работающие в рамках сетевых договоренностей с французской Navas.

Mediabrandс объединит все бизнесы, имеющие партнерские отношения с американской IPG.

«АДВ Маркетинговые услуги» интегрирует существующие активы группы в области MS и PR.

«АДВ Benchmark» сформирует экосистему закупки медиа для всех клиентов АДВ, отвечающую современным требованиям российского рынка.

«АДВ Lab» сосредоточит ресурсы на разработке технологических решений и продуктов по управлению клиентскими инвестициями.

Кроме того, в АДВ вновь произошли кадровые изменения. Возглавлявший ранее Mediabrandс Russia и агентство UM Дмитрий

Насальский принял решение покинуть компанию по личным причинам.

- Дмитрий Насальский работал в АДВ на протяжении десяти лет и благодаря своим высоким профессиональным и менеджерским навыкам, вовлеченности, а также стремлению к результатам, внес большой вклад в развитие бизнеса Mediabrandс, – говорит вице-президент «АДВ Медиа» Елена Кустова. – Мы благодарны Дмитрию за все его достижения и желаем ему дальнейших успехов.



На должность CEO Mediabrandс Russia назначена Анна Мазурина. Она продолжит свою работу в качестве генерального директора Initiative и будет развивать бизнес и стратегические партнерства Mediabrandс Russia. В ее задачи будет входить поддержание связей в индустриальной сфере, определение направлений развития и потенциальных стратегических партнеров, создание структуры и объединений для выполнения задач, стоящих перед агентствами Mediabrandс Russia.

- Анна Мазурина – первоклассный руководитель и эффективный менеджер, чей многолетний опыт работы в медиаиндустрии крайне важен для решения широкого спектра задач, стоящих перед Mediabrandс Russia, – говорит Елена Кустова. – Анна обладает уникальным опытом работы с международными и российскими клиентами в различных категориях

– FMCG, Telekom, автомобильные бренды, индустрия развлечений, и т. д. В соответствии со стратегией инновационных решений глобальной сети Mediabrandс Анна продолжит внедрять новые технологии, продукты и услуги, соответствующие высоким мировым стандартам.

- Мы активно развиваем и наращиваем экспертизу в таких направлениях, как диджитализация, инновационность, технологичность, и в этом нам помогают передовые инструменты и решения IPG Mediabrandс. Бизнес наших клиентов и ситуация на рынке меняются очень быстро - уже недостаточно просто вовремя реагировать на новые веяния рынка, нужно задавать курс этим изменениям. Наша сильная локальная экспертиза укрепляется и поддерживается богатым мировым опытом международных коллег, что помогает нам быть впереди в плане инноваций, технологий и прогрессивных решений для наших клиентов, – отмечает генеральный директор Initiative, CEO Mediabrandс Russia Анна Мазурина.



На позицию исполняющего обязанности генерального директора UM назначен Сергей Балатеньшев, коммерческий директор Mediabrandс Russia. В задачу Сергея будет входить развитие как существующих, так и новых бизнесов и направлений агентства, усиление агентского продукта и клиентского сервиса, интегрированное планирование и закупки.

TMG выехал за МКАД

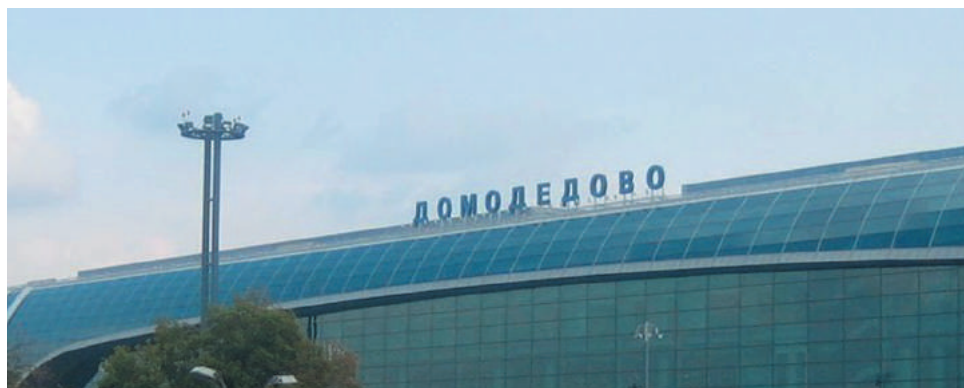


■ Федеральный оператор транзитной рекламы TMG расширил подвижной состав в Московской области, заключив контракт на эксклюзивное право размещения рекламы на 1 тыс. единиц дополнительного транспорта. Договор был заключен с ключевым подрядчиком, выигравшим конкурс по межсубъектным маршрутам. Все белые автобусы по контракту новые.

В общей сложности ресурсы Transit Media Group в Московской области выросли до 6 тыс.

рекламных поверхностей. Транспорт охватывает 130 маршрутов более чем в 30 городах, что дает рекламодателям широкий охват и высокую частоту контактов с рекламным сообщением.

- Одним из главных преимуществ новых белых автобусов является отсутствие жестких рамок и требований при размещении рекламы, – отмечает коммерческий директор TMG Павел Михайлов.



Рекламу в Домодедово будет размещать «Медиаполе»

■ Компания «Медиаполе» заключила с московским аэропортом Домодедово долгосрочный контракт на размещение рекламы. Компания станет единым ооо-оператором воздушной гавани.

- В 2017 г. мы фиксируем двузначные показатели роста пассажиропотока. Такая положительная динамика открывает новые возможности для наших существующих и потенциальных рекламодателей. В связи с этим мы решили активно использовать цифровые носители и крупные форматы для максимально широкого охвата аудитории аэропорта, – сказала директор по маркетингу аэропорта Домодедово Марина Букалова.

- Подписание этого договора - возможность реализовать все совместные технические задумки и инновационный подход к продажам рекламных возможностей. В арсенале нашей команды, самые современные планировочные инструменты, такие как счетчики потоков, таргетирование рекламного сообщения на нужный рекламодателю профиль аудитории, а также новейшие системы управления цифровым контентом, – сказал один из бенефициаров ООО «Медиаполе» Александр Лысенко.

К концу года в аэропорту планируется установить более 300 цифровых рекламных носителей в общей зоне, а также в галереях международного и российского прилета и вылета.

ДРИМ

www.drim.ru

№1

В РОССИИ
среди региональных операторов
ПО КАЧЕСТВУ
КЛИЕНТСКОГО
СЕРВИСА*

Более
5300
рекламных поверхностей
в ВОЛГОГРАДЕ, ЯРОСЛАВЛЕ,
ВОРОНЕЖЕ, САРАТОВЕ,
ТЮМЕНИ, РЯЗАНИ,
ВОЛОГДЕ, ЧЕРЕПОВЦЕ,
КОСТРОМЕ, ОРЛЕ, САРАНСКЕ,
КРАСНОДАРЕ, ИВАНОВО
и других городах

(4852) 42-77-77
(8 линий)
Ярославль, ул. Рыбинская, д. 40

*по данным сайта adindex.ru в 2017 г.

Реклама 18+

МОСКОВСКИЕ ВЕСТИ

■ С 1 июля в Москве стартовал очередной этап по внедрению новых правил размещения информационных конструкций (вывесок), утвержденных в декабре 2012 г. Таким образом документ начал действовать на всей территории города.

Как известно, согласно новым правилам размещения вывесок, существующие конструкции необходимо было привести в порядок до 1 мая 2014 г. – на территории в пределах внешних границ Садового кольца, до 1 января 2015 г. – на территории в пределах внешних границ ТТК, до 1 января 2016 г. – на остальной территории города. Весной 2015 г. вступление в силу требований для остальной части столицы было перенесено на 1 июля 2017 г. По словам чиновников, власти пошли на это с целью поддержки малого и среднего бизнеса в период кризиса.

По данным властей, за 2015-2016 гг. в Москве демонтировано 52 тыс. вывесок, которые не соответствовали установленным требованиям. Из них 21 тыс. – в 2016 г. Тогда же за различные нарушения при размещении рекламных и информационных конструкций власти столицы выписали более 1,1 тыс. штрафов. При этом большую часть вывесок власти были вынуждены сносить в принудительном порядке.

■ До 200 конструкций вырастет количество цифровых билбордов в Москве. Это в четыре



раза больше, чем было в начале прошлого года. Цифровые билборды придают городу более современный вид, в основном их устанавливают вдоль вылетных магистралей и Третьего транспортного кольца. Часть из них во время праздников превращается в видеоткрытки для москвичей, сообщает портал столичного мэра.

Новые цифровые билборды в этом году появились, в том числе на Кутузовском пр., ул. Вавилова, Нижней Масловке, пр. Маршала Жукова, а также вдоль других крупных дорог.

Помимо стандартных билбордов, цифровыми становятся и суперсайты.

С помощью части цифровых билбордов горожан и гостей столицы поздравляют с праздниками. Например, в честь Дня семьи, любви и верности транслировали ролики с белыми ромашками. Такие открытки создают праздничное настроение горожанам.



■ Наружную рекламу уберут с речных судов, работающих на Москве-реке. Об этом агентству «Москва» сообщили в столичном департаменте СМИ и рекламы. Как отмечается, рекламные экраны на теплоходах эксплуатируются без соответствующих разрешений и в нарушение действующих в Москве правил, которые регламентируют места и способы размещения наружной рекламы в городе.

- В соответствии с законодательством, суда не подлежат государственной регистрации

и, соответственно, относятся к недвижимому имуществу, а значит, оформление разрешений является обязательным в силу требований закона о рекламе. Установка рекламных щитов так или иначе должна соотноситься с интересами города. Но указанная деятельность явно нарушает закон «О рекламе», – отметили в ведомстве.

В департаменте подчеркнули, что переоборудование судна под задачи, не связанные с основной деятельностью, «однозначно запрещено законом «О рекламе» и должно быть пресечено».

В декабре 2016 г. по Москве-реке стал курсировать речной лайнер «Жюль Верн» с двумя суперсайтами на палубе. Хотя теплоход заявлен как «прогулочный», на сайте собственника конструкций, компании ООО «Ривер Скрин», дается подробное описание характеристик рекламных экранов, установленных на судне, вместе с условиями размещения и контактными данными.

■ Власти Москвы презентовали концепцию празднования 870-летия столицы. Праздничные торжества пройдут 9 и 10 сентября. Предполагается, что День рождения города отметят более 10 млн москвичей и гостей столицы.

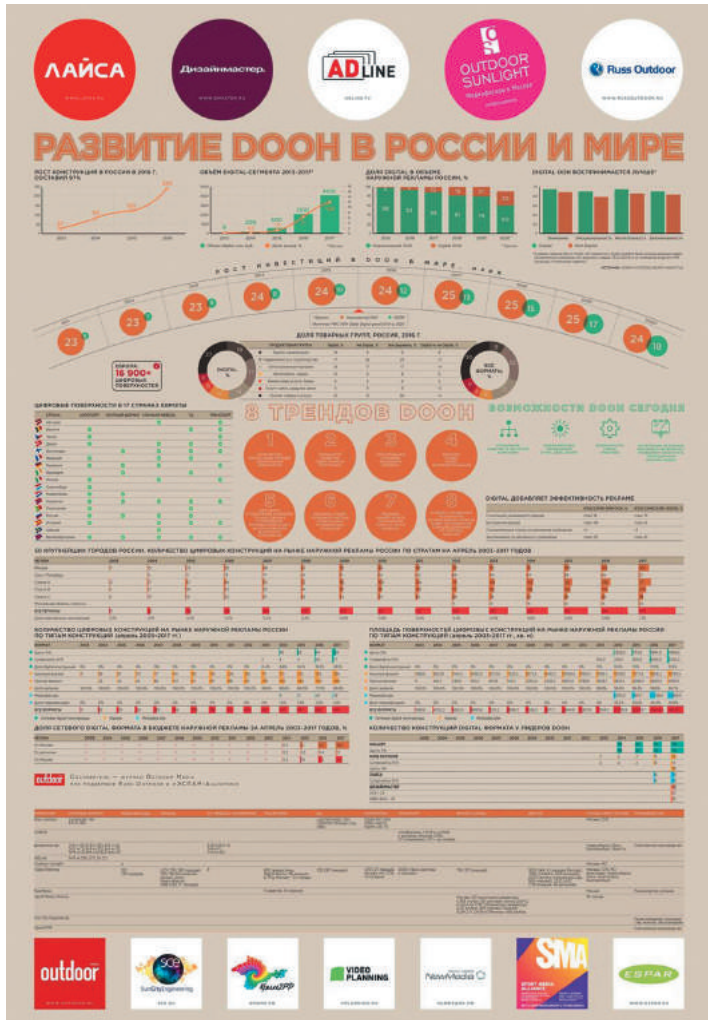
В основу концепции лег русский авангард. Все входы в парки культуры и отдыха и на специальные фестивальные площадки – их будет 40 – оформят в этой стилистике. Постеры для наружной рекламы и размещения на общественном транспорте будут выполнены в соответствии с фирменным стилем праздника, а в парках появятся инсталляции. По словам руководителя столичного департамента куль-

туры Александра Кибовского, во всем мире русский авангард считается абсолютно оригинальным стилем, который внес огромную новацию в мировое искусство.

Празднование пройдет под слоганом «Москва – город, где создается история». Всего будет семь основных тематик: «Москва покоряет», «Москва созидает», «Москва строит», «Москва ставит рекорды», «Москва изобретает», «Москва открывает» и «Наши победы».

Кроме того, в рамках праздничных торжеств, накануне дня города стартует фестиваль «Юбилей Москвы». Он продлится с 1 по 10 сентября. Планируется, что он войдет в цикл городских фестивалей «Московские сезоны».





Карта цифровой рекламы

Журнал Outdoor Media при поддержке компаний Russ Outdoor и «ЭСПАР-Аналитик» выпустил печатный проект «Развитие DOOH в России и мире».

Затраты outdoor-операторов на развитие цифровой инфраструктуры растут из года в год. Количество инвентаря увеличивается, линейка DOOH-форматов расширяется. Эксперты уверены, что в ближайшей перспективе DOOH станет одним из ведущих драйверов развития всего рынка out-of-home.

На карте «Развитие DOOH в России и мире» представлены основные данные по развитию сегмента: динамика роста инвестиций в DOOH, топ продуктовых категорий, размещающих свою рекламу на цифровых носителях, отношение зарубежных потребителей к рекламе на digital-конструкциях, сравнение эффективности классического ooh-размещения и микса классической и digital-рекламы и т. д.

Карта «Развитие DOOH в России и мире» доступна в печатном формате и онлайн-версии (на сайте Outdooro.ru) для подписчиков журнала Outdoor Media. Также бесплатно карту смогут получить прямые рекламодатели.

ТЕМ ВРЕМЕНЕМ

По итогам плановой проверки Московское УФАС выявило многочисленные признаки нарушения закона «О рекламе» ООО «Гэллери Сервис» при распространении наружной рекламы товаров при дистанционном способе их продажи, лекарственных средств, финансовых услуг и т. д.

Zenith улучшает прогноз

Рекламная сеть Zenith (входит в Publicis Media) улучшила прогноз роста российского рекламного рынка до 11,8% вместо 10% (на март) до 371 млрд руб. Согласно оценкам экспертов агентства, в 2018 г. рост составит 10,2%, в 2019 г. – 9,2%.

Активнее всего будет расти интернет – 20% (134,2 млрд руб.) всего рынка. ТВ-сегмент вырастет на 10% (165,8 млрд руб.). Затраты на наружную рекламу и радио увеличатся на 5% (35,5 млрд руб. и 15,9 млрд руб. соответственно). Рекламные доходы газет и журналов снизятся на 11% и 5% соответственно (4,8 млрд руб. и 10,2 млрд руб.).

Расходы рекламодателей (млрд руб.)

Медиа	2016 г.	2017 г.	Динамика (%)
Телевидение	150,8	165,8	9,9
Газеты	5,4	4,8	−11
Журналы	10,7	10,2	−4,7
Интернет	111,5	134,2	20
Радио	15,1	15,85	4,9
Наружная реклама	33,8	35,5	5
Другие медиа (кинотеатры, indoor и пр.)	4,5	4,6	2,2
Всего:	331,8	370,95	11,8



NOVAYA ERA

Out of Home

Щиты 6x3

Сити-форматы 1.2x1.8

Брандмауэры

Чеченская республика и Республика Ингушетия

+7 8712 29 40 40
+7 928 940 60 40
www.novayaera.com

Средиземноморское побережье рекламы

Рекламное агентство «Нью-Тон» начинает регистрацию на XVIII Общероссийскую конференцию «Транзитная реклама», которая пройдет с 28 сентября по 1 октября.

Выбор страны организаторами не случаен, всем нам хочется получить немного солнечного настроения и летней погоды, а пообщаться с коллегами по цеху на Средиземноморском побережье будет вдвойне приятно.

Участники конференции – крупнейшие сетевые агентства, рекламные компании, операторы наружной, транзитной и indoor-рекламы Москвы и регионов России, а также отраслевые СМИ. Основная идея мероприятия – обсуждение актуальных

вопросов транзитной, наружной и indoor-рекламы.

Организатором мероприятия выступает агентство «Нью-Тон» – эксперт в области наружной, транзитной и indoor-рекламы. Уже много лет «Нью-Тон» известен на рынке как агентство с высоким уровнем сервиса и максимальной эффективностью предоставляемых услуг. В этом году конференции исполняется 18 лет. Совершеннолетний возраст хочется отметить по-особенному и в красивом месте.

Деловая часть конференции будет состоять из докладов экспертов. В настоящий момент список докладчиков находится на стадии формирования. В этом году планируется расширить модуль с выступлениями по транзитной рекламе, но также не останется без внимания актуальный на сегодня DOOH-сегмент.

Конференция имеет свою историю и традиции, является ярким событием на ООН-рынке. На мероприятии можно узнать актуальную информацию и познакомиться с новейшими технологиями. «Транзитная реклама» – не только интересная конференция, выстроенная профессионалами, но и увлекательное путешествие в кругу друзей и коллег.

В прошлом году в мероприятии приняли участие более 120 человек из 53 компаний Москвы и других регионов России. По традиции организаторы подготовили интересную культурно-развлекательную программу: увлекательные экскурсионные поездки, гала-ужин и прочие мероприятия.

В этом году участники конференции будут проживать в отеле 4* Vile Oliva (по системе все включено), который расположен в курортном городке Петровац, с живописной бухтой в форме подковы и красивым пляжем. Воздух города считается чистым и целебным, поскольку Петровац окружают оливковые и хвойные рощи. В первый день гости отдохнут от перелета и будут иметь возможность самостоятельно прогуляться вдоль набережной, где расположено множество ресторанов, кафе и баров. Гала-ужин пройдет в живописном ресторане на водах горного озера, гостей ждет увлекательное национальное шоу. На следующий день участники конференции посетят одну из жемчужин Черногории – монастырь Цетинье, продегустируют местный сыр и пршут и будут обсуждать в неформальной обстановке актуальные вопросы отрасли.



**XVIII Общероссийская конференция
«Транзитная реклама»
28 сентября – 1 октября, Черногория**

Организатор
НЬЮТОН
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

Программа

Четверг 28 сентября	12:05-14:30	Рекомендуемый рейс авиакомпании S7 в Тиват
	15:00	Трансфер в отель Vile Oliva
	с 15:40	Размещение в гостинице Vile Oliva
	с 15:40	Свободное время
	19:00-21:30	Ужин в отеле
Пятница 29 сентября	07:00-10:00	Завтрак
	10:00-12:50	Конференция I часть
	12:50-14:00	Коллективное фото. Обед
	14:00-17:30	Конференция II часть
	19:00-00:00	Трансфер. Гала-ужин
	00:00	Трансфер в отель
Суббота 30 сентября	07:00-10:00	Завтрак
	11:00-18:30	Неформальное общение с участниками конференции по актуальным вопросам транзитной и наружной рекламы. Экскурсионная программа в Монастырь Цетинье. Дегустация местных сыров, вина и пршута.
	19:00-21:30	Ужин в отеле
Воскресенье 1 октября	07:00-10:00	Завтрак
	10:00-11:00	Освобождение номеров***
	12:30	Трансфер в аэропорт
	15:30-19:55	Рекомендуемый рейс авиакомпании S7 в Москву**

Цена

	с 5 июля по 19 июля	с 20 июля по 11 августа	с 14 августа по 4 сентября
Одноместный номер (питание All Inclusive)	42 630 руб.	49 100 руб.	56 465 руб.
Двухместный номер (питание All Inclusive)	37 485 руб.	43 110 руб.	49 576 руб.

*Организатор оставляет за собой право вносить изменения в программу

**Перелет Москва-Тиват-Москва НЕ включен в стоимость программы и организовывается самостоятельно

*** Вы можете продлить пребывание в отеле Vile Olive в Черногории до любой даты

XVIII Общероссийская конференция «Транзитная реклама»

28 сентября - 1 октября | Черногория

Актуальные вопросы
наружной и транзитной рекламы



Организатор
НЬЮТОН
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

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

www.transitreklama.ru
facebook.com/transitreklama

Реклама 18+





Ах, водевиль, водевиль

Эпопея с рекламными торгами в Санкт-Петербурге начинает напоминать бразильский сериал. Не успели власти, спустя несколько лет после своего первого обещания провести их «в самое ближайшее время», утвердить схему размещения конструкций и объявить дату аукционов, как в истории нарисовалась новая сюжетная линия. У потенциальных участников торгов возникли претензии и к самой схеме, и к условиям проведения торгов. В итоге региональное УФАС поддержало операторов, по крайней мере, в части необходимости изменить аукционную документацию.

Напомним, первые торги власти Северной столицы планировали провести в сентябре 2014 г. Первоначальный вариант схемы, обнародованный весной того года, и так предполагал резкое сокращение носителей в городе на Неве, с 14,5 тыс. до 10,3 тыс. Позже произошло ещё одно сокращение – до 9,6 тыс. По оценкам экспертов, это снижение сделало бы outdoor-бизнес в Петербурге инвестиционно непривлекательным. В итоге после переговоров властей с операторами было решено оставить в схеме 9,6 тыс. площадок, но увеличить срок аренды рекламных мест с пяти до 10 лет.

Однако аукционы, из-за нарушений в тендерной документации, по решению антимонопольного ведомства, были отменены. Тогда же появилась информация, что аукционы смогут состояться в начале 2015 г.

Но 21 октября 2014 г. комитет по печати опубликовал проект изменений в городскую схему размещения рекламных конструкций. Согласно им, общее количество конструкций в городе должно было сократиться на 95%, до

532 шт. Причина – требование отраслевого ГОСТа, вокруг которого тогда разыгрывались нешуточные страсти. 532 конструкции для Санкт-Петербурга – капля в море, не представляющая интереса ни для рекламодателей, ни для операторов. Последние обратились к губернатору Георгию Полтавченко с просьбой о пересмотре отраслевого ГОСТа.

В марте 2016 г. вступили в силу поправки в многострадальный ГОСТ. После этого Смольный начал подготовку финального варианта схемы размещения рекламоносителей. В мае этого года губернатор Санкт-Петербурга Георгий Полтавченко утвердил документ. В него вошла 9271 площадка (до законодательных изменений, потребовавших корректировки схемы, в ней было 14,5 тыс. мест). На аукционы предполагалось выставить 22-25 лотов. Начальная цена лотов – 1,1-1,2 млрд руб., срок действия договоров – 10 лет.

Однако сразу после обнародования схемы и аукционной документации у outdoor-операторов возникло к ним много вопросов. В частности, из схемы исключены некоторые

форматы, популярные у рекламодателей и разработанные с учётом архитектурных особенностей города.

С другой стороны, если говорить об аукционе, операторов, например, не устраивал размер платы за аренду конструкций: он оказался зависимым от возможности компании сразу заплатить всю стоимость. Компании обратились в УФАС. На момент сдачи номера в печать в

ТЕМ МНЕНИЕМ

Более 3,5 тыс. рекламных конструкций демонтировано в Санкт-Петербурге с начала года. О результатах борьбы с незаконной наружной рекламой отчитались члены Городского штаба по благоустройству. При этом вынесено постановлений о назначении административного наказания за несанкционированную наружку на 58 млн руб. Операторы наружной рекламы совместно с ЦПП с 2016 по 2017 г. снесли более 1 тыс. конструкций.

антимонопольное ведомство поступило девять жалоб. Семь рассмотрено. Две из них признаны необоснованными. В частности, антимонопольное ведомство вынесло решение признать обоснованными претензии «Постера», «Престиж-строя» и «Техмаша» к организатору рекламных торгов – городскому комитету по печати – и вынесло предписание внести изменения в конкурсную документацию, а также перенести аукционы на более поздний срок.

- Мы не согласны с позицией УФАС по некоторым пунктам жалобы, но в целом удовлетворены его решением – говорит генеральный директор ЗАО «Постер» Кирилл Опарин.

На рассмотрении антимонопольщиков находится ещё несколько жалоб. Но независимо от результата, уже понятно, что рекламные торги в Санкт-Петербурге вновь оказались в подвешенном состоянии. Как это повлияет на объём индустрии по итогам нынешнего года и не приведёт ли к дальнейшему оттоку рекламодателей, сказать сейчас не берется никто.

- Даже если торги состоятся до конца лета, нет никакой уверенности, что история на этом завершится. Вполне возможно, что результаты аукционов могут кому-нибудь не понравиться и тогда мы станем свидетелями очередного сезона этого рекламного сериала, – резюмировал один из экспертов отрасли.



Кирилл ОПАРИН,
Президент Ассоциации операторов наружной рекламы Санкт-Петербурга:

Появления схемы рынок ждал достаточно

долгое время, но тому были объективные причины – изменение нормативной базы, регулирующей отрасль. При разработке схемы пришлось проверить каждое рекламное место по многочисленным параметрам на соответствие новой редакции ГОСТа 52044-2003. Изменение данного документа позволило исключить необоснованные ограничения и сформировать новое видение рынка наружной рекламы Санкт-Петербурга, соответствующее требованиям безопасности и обеспечивающее сохранение архитектурного облика нашего города.

Нельзя не отметить тот факт, что в некоторых аспектах схема демонстрирует чрезмерно строгий подход к вопросу размещения рекламных конструкций. При отсутствии нормативных оснований

МНЕНИЕ

крайне существенно сократилось количество мест в центральных районах города. Исключены ранее разрешённые типы рекламных конструкций, которые успешно эксплуатировались в городе на протяжении многих лет, например, магистральные щиты, линзы, разновидности тумб. Размещение данных типов рекламоносителей не нарушает эстетические характеристики городской среды и действующие нормативные акты, поэтому мы считаем их исключение необоснованным. Кроме того, в схему не вошли нависающие над автодорогами и установленные на разделительных полосах конструкции, хотя постановление правительства «Об утверждении перечня национальных стандартов» разрешает их эксплуатацию до 2020 г.

Тем не менее, принятие схемы – положительное событие для отрасли, которое, наряду с ожидаемым проведением торгов, вернёт долгожданную определённость и позволит рынку наружной рекламы Санкт-Петербурга укрепить свои позиции.

ФИРМА ГРАТТ

gratt.ru (812) 331-87-40

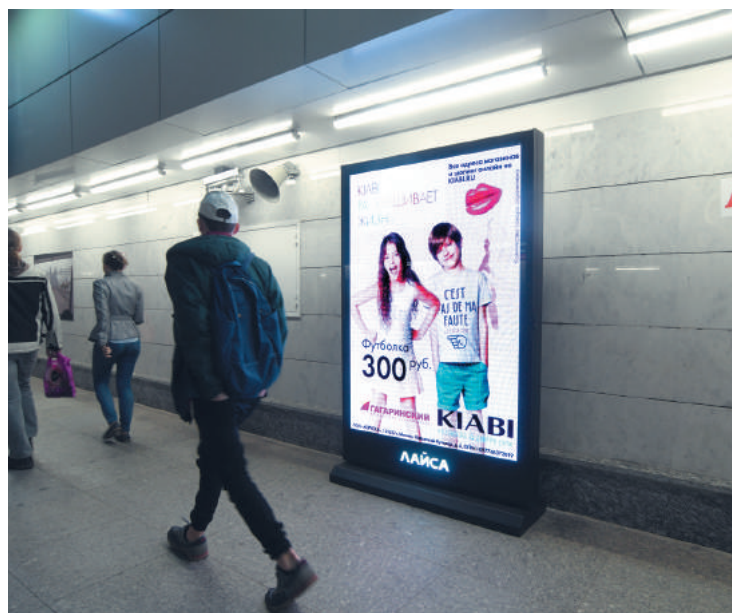
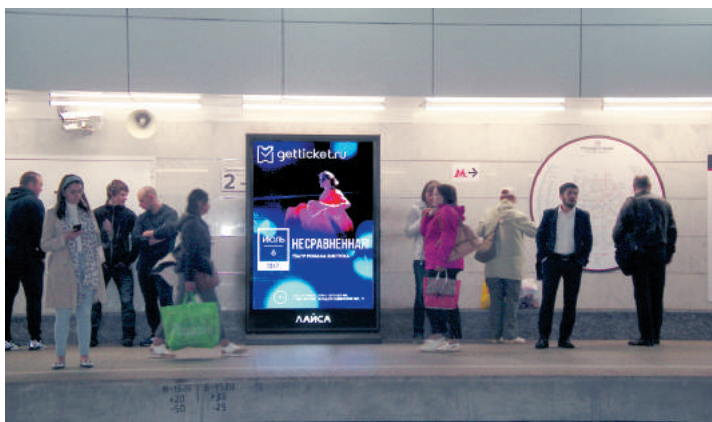
С ЛЮБОВЬЮ К РЕКЛАМЕ

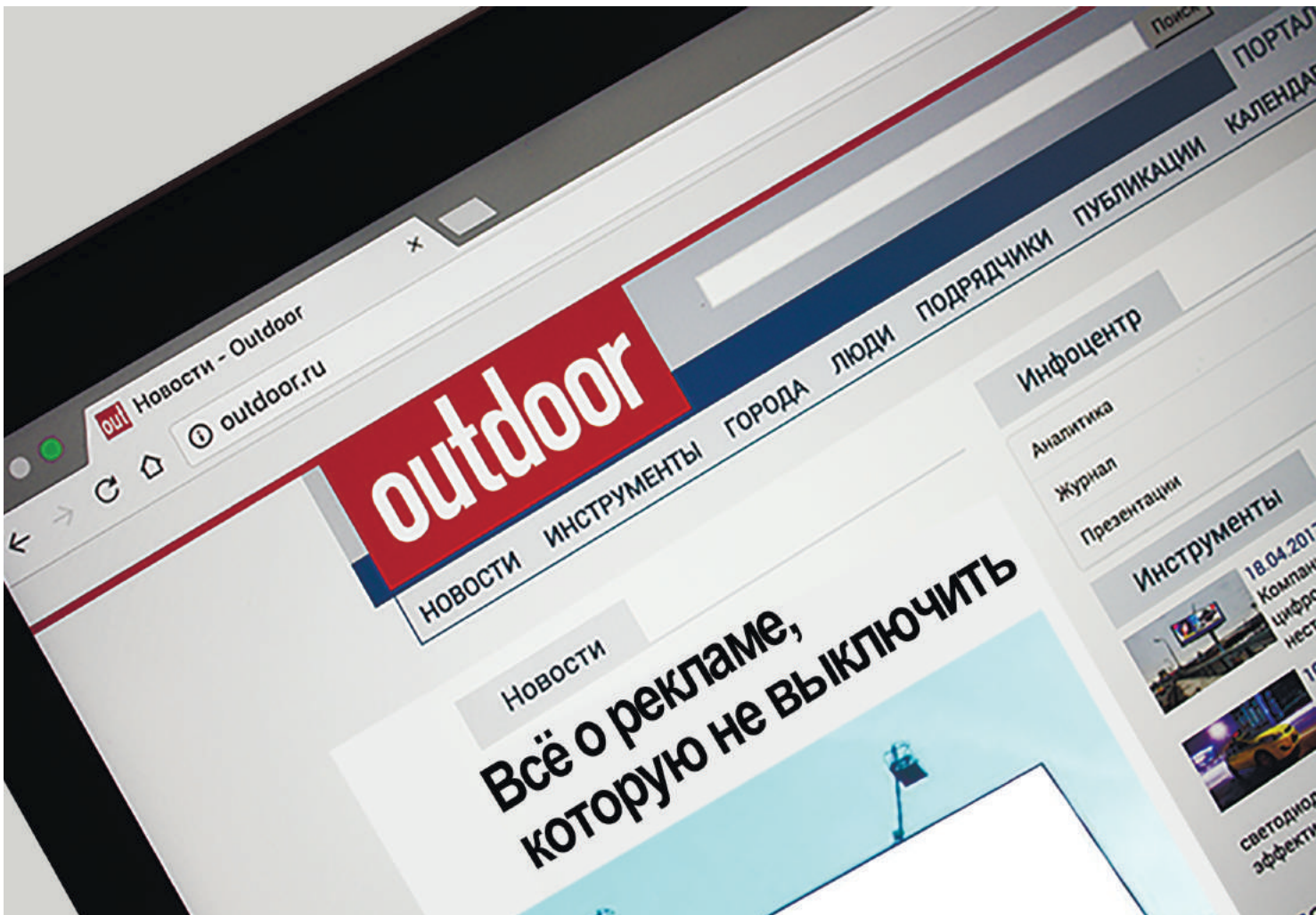
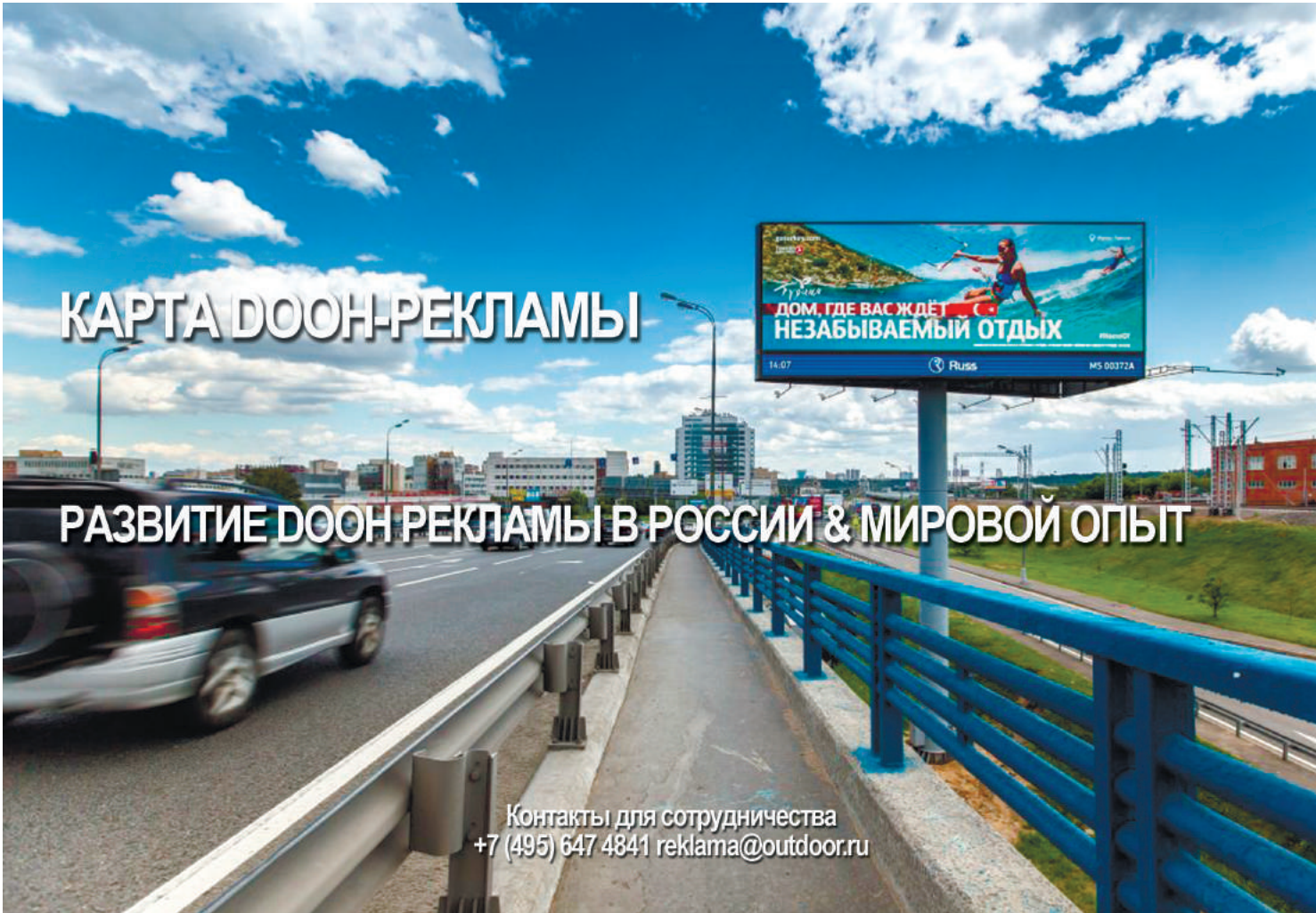
25 ЛЕТ РЕКЛАМОДАТЕЛИ ДОВЕРЯЮТ НАМ СВОИ БЮДЖЕТЫ

«ЛАЙСА» продолжает наращивать сеть digital-ситиформатов на МЦК

В настоящий момент конструкции установлены на пяти станциях МЦК с наибольшим пассажиропотоком: «Площадь Гагарина», «Лужники», «Ботанический сад», «Владыкино» и «Шоссе Энтузиастов», совокупный среднемесячный пассажиропоток по ним составляет порядка 5 млн человек, а общий среднемесячный пассажиропоток МЦК уже превышает 14,8 млн человек (по данным ОАО «РЖД» в период с сентября 2016 по январь 2017). Более 30 компаний было проведено с момента запуска проекта, что говорит о высокой востребованности digital-носителей у рекламодателей.

В планах команды «ЛАЙСА» – охватить большую часть станций Московского центрального кольца до конца 2017 г. В ближайшее время оператор планирует разместить digital-конструкции ещё на нескольких станциях.





«Digital-экраны в качестве сетевого рекламоносителя вызывают у меня улыбку»



О развитии рынка наружной рекламы, драйверах его роста и проблемах рассказывает Валерий Манкевич, генеральный директор ООО «Фирма ГРАТТ», вице-президент Общественного совета по рекламе города Санкт-Петербурга, заместитель председателя Международной рекламной комиссии, члена Координационного совета по рекламе стран СНГ

Как вы оцениваете развитие российской ооб-индустрии? Что для вас является особенно знаковым из происшедшего за минувшие полгода – год? И как, на ваш взгляд, это повлияет на дальнейшие перспективы отрасли?

Есть уверенность, что на правительственном уровне принято правильное решение не уничтожать отрасль наружной рекламы в стране. Начиная с 2014 г., в условиях экономического кризиса и правовой неопределённости индустрия переживает тяжелейший период. Из важного отметил бы тот факт, что операторам, представителям рекламных сообществ России и стран ЕАЭС, удалось аргументированно доказать, что необходимо внести изменения в отдельные положения ГОСТа. Кроме того, мы дождался утверждения схемы размещения рекламных конструкций в Санкт-Петербурге и объявления торгов.

Верю, что диалог, установленный между властью и бизнесом, будет продолжаться, а индустрия – развиваться.

Ещё один знаковый момент: в течение трёх последних кварталов все говорят, что ВВП страны растёт.

По итогам 2016 г. и первого квартала 2017 г. ооб-индустрия вернулась к росту. Но его динамика значительно отстаёт от ТВ, Интернета. Наружка уходит на второй план?

Для того чтобы объективно оценить динамику рынка, на индустриальные показатели необходимо смотреть в периоде 3-5 лет. Тогда картина будет наглядной.

В 2013-2014 гг. объём рынка наружной рекламы в России составлял 40,7 млрд руб. В 2016 г. – 31,4

млрд руб. Так что никакого роста я не вижу. Наружка в большинстве случаев не основной медиаканал. Это поддерживающая реклама. Соответственно, как вы говорите, второй план – это её законное место.

Власти на законодательном уровне закрепили за малым и средним бизнесом 20-процентную квоту на рекламные площади. На ваш взгляд, это действительно позволит операторам из этого сегмента сохранить и развивать свой бизнес?

Да, это укрепит позиции малого и среднего предпринимательства в наружной рекламе.

Конкурировать на торгах за рекламные места с «монстрами» рынка, на общих основаниях – нереально. Главное, чтобы лоты, составленные для этой категории предпринимателей, были сбалансированными, с интересными адресами.

Как вы относитесь к вопросу консолидации рынка, при которой в игре останется, например, 5-10 игроков? В принципе, консолидация – это хорошо или плохо?

Если под консолидацией подразумевается поглощение, то моё мнение – это плохо.

Если игроки создают профессиональные объединения и саморегулируемые организации, тогда консолидация – нужное и полезное дело для развития рекламного сообщества, я бы сказал, для безопасности рынка.

Ваша оценка уровня креатива в ооб?

В наружке много бездарной, нелепой и провокационной рекламы, «на грани». Обращения горожан

в ФАС и Общественный совет по рекламе Санкт-Петербурга с жалобами на пошлую и «хамоватую» рекламу не остаются без внимания. В таких случаях Общественный совет обращается к рекламодателю и к креативщикам с предложением не использовать интерпретации пошлых выражений и оскорбительных образов.

Однако, хорошие и интересные работы конечно есть. Вспоминается серия плакатов смартфонов Apple, серия плакатов «Вместе мы победили!», посвящённых 70-летию Победы в Великой Отечественной войне или работы с изменённым топливным брендом G-Drive. Это же реально «мощная трансформация».

Каковы перспективы развития рынка наружной рекламы Санкт-Петербурга? Как вы оцениваете новую схему размещения рекламных конструкций? Насколько она соответствует ожиданиям и операторов, и рекламодателей?

Схема размещения рекламных конструкций удивила.

С одной стороны, произойдёт упорядочивание размещения крупных и мелких форматов. Это, безусловно, приведёт к повышению рекламной привлекательности оставшихся рекламных мест. С другой стороны, полностью ликвидируются несколько типов конструкций, специально созданных для Санкт-Петербурга. Они деликатно интегрировали современную наружную рекламу в архитектуру Санкт-Петербурга. Ни у кого не вызывали раздражения.

Лет пятнадцать назад при участии художников, конструкторов и Главного архитектора города был спроектирован, изящный и привлекательный рекламодатель небольшого формата в виде линзы. Он пользуется спросом у театров, концертников, заведений общепита и предприятий, которым не по карману проводить масштабные кампании. Администрация города считает нецелесо-

Конкурировать на торгах за рекламные места с «монстрами» рынка на общих основаниях нереально. Главное, чтобы лоты, составленные для этой категории предпринимателей, были сбалансированными, с интересными адресами.

образным наличие такого носителя в городе.

Ошибка в том, что не учитывается то, что наш город состоит из двух неразделимых частей: Санкт-Петербурга и Ленинграда. Как в архитектуре, так и в ауре. Не могут быть в центре города рекламодатели конструктивно такими же, как в спальных районах. А вспомните нашу ГРАТТовскую круглую тумбу...

Власти города объявили торги. Наверняка финальная стоимость будет выше стартовой. Соответственно, операторам, чтобы отбить инвестиции, придётся поднимать цену на размещение. Не станет ли это ещё одной причиной ухода клиентов в другие медиа?

Сложно говорить об итогах торгов пока они не закончатся. Знаю точно, будет жарко! Важно не только

по какой цене будут куплены лоты, но и кто станет их владельцами. Я надеюсь, что столичная история торгов у нас не повторится и передела рынка не произойдёт. Наши операторы мечтают перейти в состояние определённости и стабильности.

Как я уже сказал ранее, говорят, что в течение трёх кварталов наблюдается рост ВВП. Чудесно. Но что-то мне подсказывает, денег на рынке

в ближайшее время больше не станет. Следовательно, перетекание бюджетов от одного медиа в другое, как и всегда, будет. Но наш рекламодатель никогда не откажется от наружной рекламы.

Тренд последних лет – диджитализация ооб. Но есть ощущение, что все несколько переоценивают возможности DOOH. Что, по-вашему, следует сделать, чтобы digital стал драйвером всей российской наружки, а не только столичной. Есть и другая проблема. Digital сегодня, мягко говоря, плохоизмеряемый сегмент. И не только в наружке. Именно поэтому многие рекламодатели, соглашаясь с тем, что цифровые технологии – будущее рекламного рынка, тем не менее, сегодня всё ещё скептически относятся к размещению в digital. Аргумент прост – трудно посчитать его эффективность в конкретных цифрах. Как изменить такое отношение клиентов?

Действительно, диджитализация в ближайшие годы останется трендом в ооб – индустрии.

Но по этому вопросу у меня своё мнение. Считаю, что правильным является путь использования цифровых технологий в элементах уличной мебели, интерактивной навигации, интеллектуальных объектах, которые ориентированы на прямой контакт с потребителем.

Digital-экраны в качестве сетевого рекламодателя вызывают у меня улыбку. В наружке нет ничего лучше статики. 24 часа в любую секунду изображение вашего рекламодателя доступно всем, кто посмотрит в сторону щита. На призме – в три раза реже, на цифровых носителях в девять раз. Если говорить про наружное применение, то цифровые экраны прекрасны на спортивных и культурно-массовых мероприятиях, в пешеходных зонах и на площадях. Ну нет ничего лучше графики и хорошей фотографии! И не надо фантазировать про возможность считать контакты с цифровыми носителями в наружке.

Человек, который придумает метод реального подсчёта количества глаз, посмотревших на вашу рекламу, станет миллионером. И мы его ждём. Да, рекламодателю хочется показать цифры, но, к большому сожалению, сегодня наружная реклама не измеряется. Приводимая статистика является подсчётом трафика, а не контактов с рекламой.

Так что не надо переоценивать возможности DOOH.

Что такое эффективная наружная реклама? Или точнее сказать – эффективные визуальные коммуникации? Каков критерий оценки?

Эффективность наружной рекламы зависит от множества факторов.

Во-первых, месторасположение рекламодателя: адрес, как он ориентирован относительно нужного вам транспортного и пешеходного потоков, наличие растительности, архитектурных объектов, статика это или нет, времени года.

Во-вторых, качество рекламного макета, его способность привлечь внимание и донести message за шесть секунд (у статики). И если всё это сложится, каждый следующий плакат будет бить в цель: купи! зайти и купи!

В-третьих, правильно составленная адресная программа.

И, в-четвёртых, нужна умная, яркая команда, способная быстро и качественно решать поставленные задачи.

СПРАВКА

Фирма ГРАТТ» основана 29 мая 1992 г. За четверть века агентство не только укрепило свои позиции, но и вышло на новые рынки, предложив свои высокие стандарты качества и профессионализм. Сегодня «Фирма ГРАТТ» – один из крупнейших игроков Северо-Запада по размещению наружной рекламы, indoor-рекламы, рекламы в метро, компания занимает уверенные позиции на рынке транзитной рекламы, выходит на рынок digital-услуг. С 2016 г. агентство начало работать в области спортивного маркетинга, подписав контракт с ХК «Динамо» (Санкт-Петербург). В 2017 г. между «Фирмой ГРАТТ» и СК «Юбилейный» было подписано партнерское соглашение по размещению рекламы на спортивном объекте и прилегающей инфраструктуре.



Цифровой DOOH: путешествия по Волге

Журнал Outdoor Media и компания Video Planning продолжают рассказывать о развитии цифрового out-of-home в России. В этом номере представляем Казань и Самару – очередные города Волжского кластера Чемпионата мира по футболу.



Казань

Столица Татарстана находится в центральном часовом поясе. Время в городе – московское. Астрономический полдень в Казани наступает на 46 минут раньше, чем в Москве, и на 1 час 15 минут раньше, чем в Санкт-Петербурге.

К 1000-летию юбилею Санкт-Петербург преподнес весьма оригинальный подарок жителям города – целую улицу в стиле Северной столицы.

А вот ещё одна достопримечательность – «Туган авылым» или «Родная деревня» в Казани. Это настоящая татарская деревня прямо в центре города с аккуратными домиками, оформленными в национальном стиле воротами, предметами быта, колодцами и заборами, пасекой и мельницей.

В парке «Черное озеро» установлена необычная арка с акустическим эффектом. Если встать в углы по разные стороны арки, то

даже шепот будет хорошо слышен собеседникам.

Храм всех религий, символизирующий их единство. Это одно из самых удивительных и красивых сооружений в Казани, не имеющее аналогов в мире. В этом уникальном архитектурном комплексе соседствуют православный купол с крестом, мусульманский минарет с полумесяцем, изящный купол китайской пагоды и иудейская звезда Давида. Службы в этом необычном храме не проводятся, он действует как религиозный музей и пользуется огромной популярностью среди туристов.

Самара

Городом Самара стала через 102 года после своего основания – в 1688 г. Сегодня Самара – город-миллионник, протянувшийся вдоль Волги на 50 км. В Самаре есть несколько очень интересных мест. Например, площадь Куйбышева – самая большая площадь в Европе, именно на ней в 1942 г. проводился военный парад, призванный доказать союзникам, что мы ещё сможем повоювать.

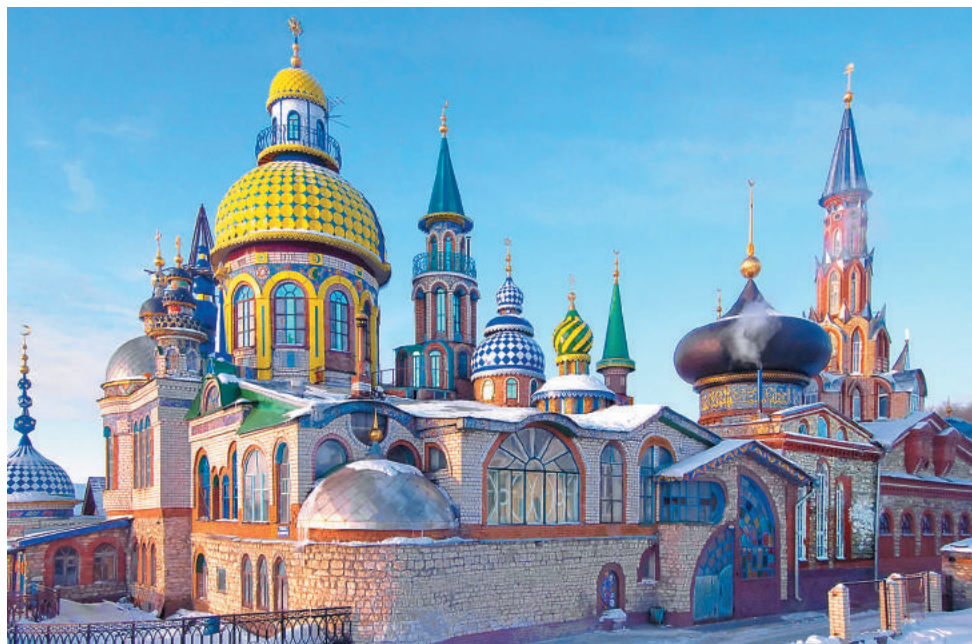
Недалеко от площади, ещё одна достопримечательность – театр драмы. Напротив него установлен памятник Чапаеву, у которого иногда отпиливают шашку. Памятник Чапаеву сделан в Ленинграде и затем отправлен. Одним из первых скульптуру увидел известный государственный и политический деятель Сергей Киров. Она так понравилась ему, что Киров попросил авторов изготовить точную копию для установки в Ленинграде. Её можно увидеть недалеко от Военной академии связи им. Буденного.

Рядом с театром, во дворе, за зданием института культуры притаилась неприметная пристройка. Это вход в знаменитый бункер Сталина, самое странное подземное сооружение в городе (к слову, вождь всех народов в нём никогда не бывал). Бункер Сталина – самый мощный из ныне рассекреченных аналогичных сооружений. Его глубина – 37 м, это высота 12-этажного дома. В бункере автономная система регенерации воздуха и своя электростанция. Кстати, все это до сих пор находится в рабочем состоянии.

Если идти вдоль набережной Волги, очень скоро открывается панорама горы, на которой находится церковь, цирк и памятник-стела – Монумент Славы.

DOOH в городах

Первый экран в Казани появился в 2005 г. По данным Video Planning, на улицах города





установлены девять медиафасадов и шесть светодиодных экранов. DOOH-сегмент представлен качественными конструкциями, органично вписанными в архитектурный облик современного города. Казань, как и другие города, тщательно готовится к ЧМ 2018 по футболу. С мая 2013 г. здесь открыт стадион четвертой категории (наивысшая в системе УЕФА). Стадион находится на пересечении двух ключевых транспортных магистралей города, а его здание украшает современный медиафасад, площадью 3,7 тыс. кв. м. Это самая большая цифровая поверхность в городе.

В основном, цифровые конструкции в Казани работают с 7.00 до 23.00, но есть конструкции, работающие круглосуточно. Продолжительность рекламного блока – 5 мин., что обеспечивает 192 выхода в сутки. Если оценивать 30-дневное размещение, то, в зависимости от поверхностей, вошедших в адресную программу, 10-секундный ролик с частотой выходов один раз в блоке на четырёх экранах и четырёх медиафасадах может обойтись рекла-

модателю в 780-880 тыс. руб., с общим количеством показов – 46260.

Наш традиционный перерасчет размещения с учетом рекомендованного эффективного блока, о котором мы писали в прошлых статьях, показывает следующую картину. Трансляция 10-секундного ролика на четырёх экранах шесть раз в 5 минут (эффективный блок для конструкций площадью менее 75 кв. м составляет 45-60 сек., при этом продолжительность ролика 7,5-10 сек.) и 30 секунд с одним показом в 5 минут на четырёх фасадах (эффективный блок для медиафасадов – 5 минут, а ролик – 20-30 секунд) стоит уже чуть больше 3 млн руб.

- Мы видим, что Казань выглядит немного дороже Нижнего Новгорода («Цифровые города», Outdoor Media, № 1, 2017), где примерно за те же деньги мы получаем более широкий охват за счет возможности сформировать расширенную программу в рамках данного бюджета. Хотя, конечно, для примера мы сделали довольно грубую прикидку, без попытки оптимизировать бюджет, что, безусловно, обязательно при составлении программы для реального кли-

ента, – комментирует старший байер Video Planning Евгения Гайдабура.

С населением в более чем 1,2 млн человек, высокой деловой и туристической активностью, Казань – достаточно привлекательный регион для рекламодателей: здесь на цифровых конструкциях размещались Совкомбанк, Теле2, «Аэрофлот», «Рив Гош», «Иль Де Ботэ», «НТВ+», «Дисней», «Роснефть», «АльфаСтрахование», «М.Видео», Samsung, МТС и др.

В Самаре основной формат DOOH-рекламы – outdoor. Первый экран в городе появился в 2000 г. В настоящий момент в областном центре установлено семь экранов, а медиафасад пока нет. Минимальный размер экранов – 4x3 м, максимальный – 12x5 м. Все они в хорошем состоянии. Шесть из них работают в круглосуточном режиме, а продолжительность блока на некоторых конструкциях составляет 6 минут.

Проведем наше экспериментальное сравнение для Самары. Разместить на месяц 10-секундный ролик, с одним выходом в блоке на семи экранах можно относительно недорого, в пределах 150 тыс. руб. Данное размещение обеспечит 47888 показов в сутки. Применяя к размещению условия эффективного блока, мы получим стоимость порядка 750 тыс. руб. Несмотря на относительно узкое DOOH-предложение, Самара интересна рекламодателям как город-миллионник, тут проживет более 1,16 млн человек. На экранах размещались такие известные бренды, как «Аэрофлот», «Роснефть», Совкомбанк, «Иль де Ботэ».

В заключение отметим, что оба города актуальны и интересны для рекламодателей, их можно встретить в адресных программах брендов из разных категорий бизнеса. Есть уверенность в том, что рано или поздно DOOH-сегмент Казани и Самары пополнится новыми цифровыми форматами и будет работать по стандартизированным правилам игры. А в формировании предложения начнет применяться эффективный блок, чтобы каждый вложенный в цифровую рекламу рубль приносил рекламодателю максимальную отдачу. ☀





Волгоград: без кольца, без края

Когда речь заходит о рекламном рынке в каком-либо российском городе, следует учитывать его специфику: не только расположение, его близость к столичным городам, но и архитектурный облик – наличие либо отсутствие исторически значимых мест, протяженность, «скупенность» строений либо простор для «творчества». Что мы видим в Волгограде? И кто здесь из операторов наружной рекламы занимает лидирующие позиции?

Зеленый город

Начнем с того, что город растянут вдоль Волги почти на 90 км, при ширине всего в 8 км, не имеет кольцевого строения, как многие другие города и располагает довольно большим количеством зеленых насаждений искусственно созданных в этом степном крае. Это создает дополнительные особенности при формировании адресных программ разного типа, особенно так называемых охватных и навигационных, а также привносит определенные сложности в обслуживании рекламных конструкций.

Первые попытки привести городскую наружную рекламу к какой-то единой системе были предприняты еще в 2008 г. В целях упорядо-

чения её размещения улицы города были зонированы, и впоследствии требования к этим зонам дополнительно уточнены. В частности, была выделена зона № 1 – пл. Павших Борцов, ул. Мира, аллея Героев, ул. Советская, памятник-ансамбль на Мамаевом кургане, музей-заповедник «Сталинградская битва», наб 62-й Армии и другие значимые историко-культурные объекты. В этой зоне не допускается установка и эксплуатация отдельно стоящих конструкций всех типов. В зоне № 2, а это практически весь Центральный район города, центр Ворошиловского района и бул. Энгельса в Красноармейском районе, допустима установка конструкций только малого формата. На территориях,

относящихся к зоне № 3 – все улицы, не вошедшие в зоны № 1 и 2 – разрешена установка рекламоносителей всех типов.

Традиционно наиболее «вкусными» площадками в Волгограде являются перекрестки, точнее, те из них, где пересекаются крупные транспортные потоки. Самым неосвоенным в плане размещения рекламы был и по-прежнему остается Красноармейский район города.

Основными клиентами в настоящий момент являются федеральные медиаагентства: у всех операторов примерно одинаковое соотношение местных и федеральных клиентов – 30% на 70% соответственно. Большинство местных рекламодателей – банки, застройщики жилой

недвижимости, крупные мебельные и строительные магазины, магазины электроники, ритейл-сети, автосалоны, фитнес- и бизнес-центры, бары и рестораны, медцентры.

Чистка рядов

Стоит отметить, в Волгограде всегда, в любое время года, в любой месяц, можно было найти интересную для клиента свободную поверхность. Что касается игроков на рынке, то, к примеру, 10 лет назад в городе работали не только крупные операторы, но и мелкие собственники, индивидуальные предприниматели, у которых имелось небольшое количество своих конструкций. Правда, к окончанию срока действия разрешений на размещение рекламносителей, практически все из них, предварительно прикинув, что торги могут и не потянуть, начали свои конструкции продавать.

Интересный факт. По такому пути пошли не только мелкие собственники, но и довольно крупные агентства, такие как «Навсегда», «Ковчег», «Реклама-Сервис». При этом Russ Outdoor и в настоящее время проводит «чистку рядов» – делает оценку рентабельности конструкций. Нерентабельные, с точки зрения этого собственника, конструкции ликвидируются.

10 лет назад все центральные перекрестки, места скопления автомобильных пробок, крупные транспортные развязки, локации вокруг светофоров в городе уже были заняты. Поэтому новым игрокам на рынке приходилось довольствоваться тем, что есть: конструкции начали ставить, на первый взгляд, даже в не самых презентабельных местах – в так называемой «заполотновской» части Центрального района, на окраинах Дзержинского района, на въездах в город. Но даже здесь за место под солнцем приходилось побороться.

Под знаком ЧМ 2018

В 2013 г. прошли самые крупные в истории Волгограда торги, в них участвовали несколько крупных компаний – «Сити-Экспресс», News Outdoor (сейчас Russ Outdoor), «Мейн Медиа», «ДРИМ» и Gallery. В результате этих аукционов все участники рынка остались при своих интересах. После торгов прошли демонтажи кон-

струкций, которые стали незаконными, власти основательно «почистили» город.

Сегодня освободившиеся площадки вновь выставляют на торги и ничего удивительного в этом нет – город таким образом пополняет свой бюджет, к ЧМ-2018 нужны деньги. Скорее всего, не за горами ситуация, когда Волгоград опять окажется городом, перенасыщенным инвентарем. И вновь у игроков рынка возникнут сложности при продажах.

Отдельно стоит сказать о самом Чемпионате мира 2018. Для рекламщиков он уже сослужил свою службу со знаком минус. Дело в том, что некоторые улицы попали в проект благоустройства к проведению турнира. Этот проект не предусматривает наличие рекламных конструкций. Причем конструкций, уже прошедших торги. А значит, все операторы вынуждены их демонтировать. Либо менять формат: вместо конструкций бх3 м, устанавливать, так называемый, малый формат, в частности, сити-форматы, но для этого, как ни странно, требуется снова поучаствовать в аукционе...

Так кто же при сложившихся сегодня условиях работает на рекламном рынке Волгограда?

Свои да наши?

Пожалуй, главная особенность Волгограда – сильные позиции на рынке местных операторов. Такие собственники, как ООО «Экспресс-Сити», РА «Навсегда», РА «Ковчег» всегда обладали большим количеством качественных рекламных щитов бх3 м. А у «Экспресс-Сити» в активе еще и крупный формат в виде магистральных арок. Не отстают и иногородние компании – после торгов 2013 г. они упрочили свои позиции. Наглядно это показывают данные «ЭСПАР-Аналитик» (по состоянию на октябрь 2013 г.).

И только один игрок рынка не вписывается в общепринятую схему, а точнее стратегию постепенного внедрения на рекламный рынок. Это ярославская компания «ДРИМ».

В последний вагон

Агентство «ДРИМ» установило свои первые рекламные конструкции в Волгограде в середине 2007 г. При этом «ДРИМ» стал последним оператором, который вышел на уже устоявшийся

и сформировавшийся волгоградский рынок. Это обстоятельство вызвало много разговоров и даже заказных статей о том, что у компании нет шансов укрепиться на рынке наружной рекламы. Но как показала практика, все случилось с точностью до наоборот.

Массовое завоевание местного рынка наружной рекламы компанией стремительно началось 10 лет назад. Агентство скупало инвентарь (от магистральных арок до ситиформатов), согласовывала новые рекламные места, размещала щиты на частных земельных участках, участвовала в торгах. В частности, были приобретены магистральные арки РА «Торговый дом», конструкции сетей РА «Ковчег», «Реклама-Сервис» (частично), РА «Навсегда» и др.

С 2011 по 2013 гг. «ДРИМ» реализовывал проект по размещению носителей на частных земельных участках (в том числе и в Волгоградской области), а также в отводах железных дорог ОАО «РЖД», а с 2011 по 2015 гг. – покупал инвентарь мелких владельцев рекламных конструкций, таких как «Оликс», «Принт-Экспресс», «Восток-Сервис», «Диамант», «ЮМА», «Шерпа», «Рона», «Еврокерамика», РИА «Волга», «Пискалы-Девелопмент», «Ориент», «Гард», «Инвест-Реклама», «Домограф», «Гранд-Волга», а также индивидуальных предпринимателей. В 2013 г. «ДРИМ» принял участие в рекламных торгах.

Такая стратегия привела к тому, что к началу 2013 г. компания заняла второе место в Волгограде по количеству поверхностей бх3 м, обогнав по данному формату всех крупных операторов, кроме местного «Экспресс-Сити».

2014 г. в волгоградской «летописи» «ДРИМа» был отмечен тем, что компания по итогам проведенных торгов установила первые рекламные конструкции в Волжском, городе-спутнике областного центра. А еще через год сеть увеличилась за счёт очередной крупной покупкой – частично были выкуплены рекламные конструкции «Галлери Сервис» – не только бх3 м, но и дефицитный, на тот момент в адресной программе компании малый формат – пиллары и ситиформаты.

Последнее крупное на сегодняшний день приобретение «ДРИМа» изменило расстановку сил в местной наружке: в конце 2016 г. компания приобрела сеть «Мейн-Медиа». Это привело к тому, что на данный момент доля рынка РА «ДРИМ» по количеству поверхностей бх3 м составляет 36,4%.

При этом стоит отметить, приобретенные ярославским оператором конструкции, в итоге оказались более «правильными» с точки зрения отраслевого ГОСТа и требований архитектуры.

Из всего сказанного можно сделать один вывод: рекламный рынок не стоит на месте, и при желании в любом городе, будь то Волгоград, Тюмень, Ярославль или Москва, новые игроки могут усилить своё присутствие. А при определенном раскладе, даже завоевать лидирующие позиции.

Владелец конструкций	Кол-во бх3 м (поверхности, октябрь 2013 г.)	Кол-во бх3 м (поверхности, январь 2017 г.)
«ДРИМ»	470	693
«Экспресс-Сити»	471	405
Russ Outdoor	585	362
«НИКЭ» («ГорспортИнформ»)	379	250
Gallery	270	248
«Реклама-Сервис»	65	62
«Руан»	—	21
«Ковчег»	66	4
Мейн Медиа	76	--
R&B	46	--
«Навсегда»	29	--
Прочие	288	16



OOH-индустрия в эпоху цифровой революции



В Стокгольме прошёл 58 Конгресс FEPE International, в котором участвовало около 400 делегатов из 40 стран – операторы, рекламные агентства, национальные ассоциации, производители наружной рекламы со всех континентов. Общий фокус конференции был направлен на революционные процессы, которые происходят сегодня в мире наружной рекламы. Спикеры из разных стран говорили об изменениях в индустрии ooh, обсуждали медиаметрию, методы позиционирования, инвестиционный климат, излагали свое видение вектора развития и перспектив роста рынка out-of-home. Основная тема конференции – «Как ooh может выиграть в эпоху цифровой революции». В работе конгресса участвовали и представители российского рекламного бизнеса. В частности, в качестве спикера от нашей страны перед мировым ooh-сообществом выступил генеральный директор компании TMG Александр Эпин.

Программа мероприятия в этом году была насыщенной и разнообразной, в том числе благодаря нескольким интересным дуэтам спикеров, которые рассматривали одну тему с разных ракурсов. Так в тандеме выступили Нэнси Флетчер, глава американской ассоциации OAAA и Шон Рейли, управляющий LAMAR, одного из крупнейших игроков наружной рекламы в США. В свою очередь Шон Грегори, генеральный директор Exterior Media, одного из крупнейших ooh-операторов в мире, выступил совместно с Джоном Пиццамилло, главой рекламного подразделения муниципальной структуры TFL (Transport for London), отвечающей за транспортную систему в столице Великобритании. Спикеры рассказали о совместном бизнес-процессе между двумя структурами в рамках реализации транзитной рекламы в Лондоне.

Об инвестиционном климате в отрасли и во что стоит вкладывать деньги, рассказал Марк Бойдман из Media&Tech Investment. Кристиан Шмальц, Co-CEO немецкой компании Str er, поделился результатами бизнес-стратегии, в рамках которой оператор ooh увеличивает свою



Чего не хватает российскому ooh-рынку?

Александр ЭПИН,
генеральный директор TMC:

России на сегодняшнем этапе не хватает консолидированного подхода к развитию рынка, созданию единого концепта и в исследованиях, и в регламентах. Операторы заняты собственной краткосрочной перспективой. На мой взгляд, чтобы развиваться более динамично, необходимо прийти к созданию некоего «концерна» на уровне операторов, который бы отстаивал интересы индустрии и предлагал различные варианты медиа-миксов клиенту. Наше развитие зависит, в том числе, от обмена опытом с западными рынками и оценкой того, что происходит на нашем ландшафте. В данном смысле 9-й Международный конгресс по наружной рекламе, который в этом году пройдет 3-6 октября в Тунисе, будет играть важную роль в коммуникации рынка и поиске эффективных решений. С этого года FEPE International является международным инфо-партнером мероприятия, способствуя информационной интеграции нашего и западного рынков out-of-home.

В целом перспектива западного рынка нацелена на создание креативных и качественных ooh-программ с использованием как digital-, так и классических форматов.

Россия по традиции следует за общемировыми трендами с отставанием в 3-5

лет, хотя с каждым годом этот разрыв постепенно сокращается. Тем не менее, в России весь фокус обращен к развитию digital, пока не наступит достаточное насыщение внутри сегмента, после которого концепция развития, на мой взгляд, станет более сбалансированной и единой.

Анатолий МОСТОВОЙ,
президент Kinetic Russia:

Отдельной темой на конференции прозвучала идея о необходимости объединения операторов для решения единых стратегических задач развития индустрии ooh. Несмотря на внутреннюю конкуренцию, операторы заинтересованы в росте доли ooh в медиасплите. К таким стратегическим задачам относятся: выработка индустриальных норм и стандартов, развитие измерений, эффективное взаимодействие с регулятором, оптимизация процесса планирования и покупки и т. д. Мне кажется, в этом направлении у нас есть еще большой потенциал.

В то же время я бы не стал отдельно выделять плюсы и минусы развития ooh в России. На мой взгляд, наша индустрия живет и развивается четко в соответствии с историческим контекстом развития страны и в соответствии с трендами в мировой ooh-индустрии. Так что у нас хорошие перспективы.

долю рынка благодаря синергии с on-line ресурсами, приобретаемыми компанией в качестве своих активов.

В свою очередь Александр Эпин познакомил экспертов из других стран с конъюнктурой, объемами и спецификой отечественной наружки. Поделится фактами о динамике развития российского ooh-рынка, показал интересные кейсы по медиаметрии, представил аргументы в поддержку идеи о преимуществах интегрированных ooh-кампаний и необходимости параллельного развития как digital-, так и классических ooh-каналов.

По словам Александра Эпина, в целом вопросы конкурентных преимуществ ooh в сравнении с другими каналами коммуникации были ключевыми на мероприятии. Гости форума уделяли им немало времени.





В свою очередь, Анатолий Мостовой, президент Kinetic Russia, также участвовавший в работе конгресса, в числе наиболее интересных тем отметил создание успешных кейсов с использованием ооh в цифровой экосистеме, привнесение «цифровой революции» в ооh, растущую роль креатива в успехе ооh-кампаний и



Александр ЭПИН,

генеральный директор TMG:

Господин Кристиан Шмальц, Co-CEO Ströer на примере немецкого опыта рассказал об интересной бизнес-стратегии компании. Один из ведущих операторов наружной рекламы в Германии приобрел в собственные активы несколько интернет-ресурсов. Используя синергетический эффект онлайн- и офлайн-каналов, компания увеличила свои обороты и позиции на рынке ооh.

Наталья КУЛИКОВА,

генеральный директор компании Video Planning, участник форума:

Фактически в каждом докладе говорили о росте, функциональности и возможностях DOOH. Сегодня мы наблюдаем интересную тенденцию изменения уклада жизни в сторону широкого использования технологий и как следствие – формирование умных городов, развитие которых невозможно без интеграции медиа в городскую среду. В этих условиях оцифровывание ооh неизбежно, хотя бы потому, что DOOH обладает необходимым технологичным функционалом. Безусловно, есть масса задач, которые нужно решить, но главное – научиться использовать быстро развивающиеся технологии разумно: не технологии ради технологий, а

тщательное исследование и осторожное внедрение.

Порадовало общее мнение о том, что ооh нужно рассматривать как единую экосистему, в которой нужно работать сообща, а не защищать только интересы компании и своего конкретного сегмента. Только так рынок сможет отвоевывать бюджеты, развиваться и процветать в цифровом мире.

Очень приятно, что от России тоже был содержательный доклад. Спасибо Александру Эпину, TMG. В докладе Александр не только сделал обзор ооh-рынка России, но и затронул важные для нас аспекты интегрированных ооh-кампаний, перспективы развития цифрового и классического сегментов».

стремление экспертов ответить на вопрос, как сделать ооh проще и удобнее с точки зрения планирования, покупки и реализации рекламных кампаний.

- Общее впечатление от конференции этого года позитивное и более жизнеутверждающее, нежели последние несколько лет. От констатации трудностей, с которыми столкнулся рынок наружки в результате стремительного роста онлайн-рекламы, фокус сместился к конкретным шагам и поиску практических решений, которые бы позволили расширить ооh-сегмент в общем рекламном пироге, – говорит Александр Эпин.

- Конференция FEPE, на мой взгляд, отличается тем, что на ней собираются все ключевые люди индустрии наружной рекламы со всего мира. Со всеми можно лично познакомиться, задать вопросы и сформировать понимание

основных трендов, что называется, из первых рук, – добавляет Анатолий Мостовой.

На гала-ужине были вручены награды FEPE International, обладателями которых стали Даниэль Куэнде, руководитель исследовательской компании Cuende (премия в области технологий и инноваций), Эрик Ньюхам, основатель агентства Talon (за лидерство), братья Майк и Брайан Тикин, в течение 50-ти лет управляющие Australian Posters (премия за достижения в профессиональной деятельности).

Креативные награды достались Universal Pictures за digital-кампанию «Секретная жизнь животных» и Twitter US – за in-house-кампанию о хештегах.

Новым президентом FEPE International на ближайшие два года стал глава Ocean Outdoor (UK) Том Годдард.



3—6 октября 2017
Тунис | Mövenpick 5*

9-й Международный Конгресс по наружной рекламе

classic | digital | indoor | transit

Языки: Русский, English

Мировые хэдлайнеры и топовые российские спикеры

4-х дневная программа

250+ руководителей рекламной индустрии (60+ городов РФ и зарубежья)

Специальные цены на проживание и прямой перелет из Москвы

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



Реклама 18+



ЭВОЛЮЦИЯ СВЕТА: от «Лампочки Ильича» до OLED

Сегодня такие термины как «нанотехнологии» «энергосбережение» «экологичность» стали уже привычными. Мы произносим их как мантру, характеризуя «инновационные» «высокотехнологичные» «экономичные» «долговечные» изделия и продукцию предлагаемую рекламопроизводителями. За последние 10 лет сменилась технологическая эра в освещении. На смену эпохи газосвета пришла эпоха «светодиодная».

Мало кому из молодых рекламщиков что либо скажут такие бренды как EGL, Tecnolux, Neoncomp, FART, Siet. А еще не так давно знание этих названий свидетельствовало о профессионализме менеджера. Зато появились новые – Philips, Osram, Nicia, Cree. Но и они уже лишились лидерства популярности благодаря малоизвестным названиям китайских производителей.

Сложно сказать, кому впервые пришла идея использовать освещение указателей в ночное время и когда впервые стали освещать «доски

объявлений» – высеченные в камне названия. Трудно представить, что первыми источниками света служили свечи и факелы. Следующим шагом в освещении стали праздничные иллюминации. На территории современной России «китайские» петарды и фейерверки начали применяться в 17-ом веке. Но более интересным кажется использование статичного освещения архитектурных объектов при помощи «световых гирлянд», как, например, на гравюре с «подсветкой» Петропавловской крепости 1735 г.

Не менее интересно выглядит праздничная иллюминация дворца Юсуповых на Мойке 1856 г., явно китайские производители дюралайта в те годы имели уже свои представительства в Москве и Петербурге ☺

Километры гирлянд и кабелей, сотни ватт электричества, промышленные альпинисты, допуски и лицензии – реалии наших дней. А в 19 веке это делалось, судя по всему, просто и быстро, прямо как в сказке – «по щучьему велению...». И не беда, что патент на изобретение лампы накаливания с угольным стержнем по-

лучен только 1874 г. Рекламщики умели всегда опередить время.

Однако самое бурное развитие наружная реклама получила в начале 20-го века благодаря открытому газу неону. Неон был доминирующим способом подсветки вывесок и рекламы практически век. Магазины и казино, кинотеатры и аптеки, – буквально все использовали чудо-свет – неоновую рекламу.

И вот уже современные технологии преобразили облик ночных городов. Неоновая реклама уступила место светодиодной. За последние 10 лет стоимость светодиодов, трансформаторов и контроллеров сократилась в несколько раз, и то, что было роскошью, стало обыденной технологией, не имеющей пока альтернативы по критерию цена/качество.

На смену диодам DIP пришли диоды SMD. Диоды SMD 5050 сменяют более современные – SMD 3535 и только небольшой круг специалистов-эрудитов могут точно сказать, чем они реально отличаются. Потребитель в лице менеджеров рекламных отделов и департаментов, не вникая в подробности, требует минимальную стоимость продукта при максимальной яркости, экономичности и т. д. Поставщики гибко реагируют и дружно это гарантируют. А далее как в анекдоте – «или ишак или падишах».

Производители светодиодных экранов борются за потребителя не только с помощью цены, но и постоянно совершенствуя технологии и улучшая качество картинки. На смену «глухим» экранам приходят прозрачные. Термин «медиафасад» сейчас уже более известен,

чем газосвет. Шесть или семь лет назад про медиафасады рассказывали лишь энтузиасты, а заказчики вздыхали и грустно объясняли, что для них это неподъемно дорого. Но сегодня уже редкий девелоперский проект в сфере коммерческой недвижимости обходится без такой обязательной фишки как медиафасад.

Медиафасады настолько полюбили чиновникам, что они устанавливаются на стенах, изначально предназначенны под брендмауэры. Медиафасады плавно переходят в медиаскульптуры, и вот уже объемно-пространственные архитектурные формы с элементами digital, переняв технологии медиафасадов, привлекают внимание людей и создают пробки на дорогах.

К примеру, медиаскульптура «ИГОРА», расположенная в Ленинградской области в районе строящейся гоночной трассы рядом с оздоровительным комплексом «ИГОРА», в ночное время превращается в гигантский волшебный хрустальный шар. Она представляет собой глобус 30 м в диаметре с площадью поверхности более 2,5 тыс. кв. м.

А в это время китайские производители уже завладели едва ли не исключительным правом на производство экранов. В городах Гуаньджоу и Шеньжень количество фабрик, их производящих, уже идёт на сотни. В пылу конкуренции производители постоянно увеличивают разрешение экранов. За последние четыре года шаг пикселя сокращался по миллиметру в год 4мм – 3мм – 2мм, и вот уже невероятный 1 мм. Заказчики покупают и устанавливаются экраны с разрешением 4К. А в развлекательном центре «Ленинград» в Санкт-Петербурге



размещён светодиодный экран с разрешением более 4К.

Производители контента же не могут угнаться за новыми технологиями.

И пока LED-экраны борются за низкий шаг пикселя, на сцену выходит OLED. Высочайшее качество картинки, абсолютная прозрачность, сравнимая с прозрачностью стекла, задает новый вектор в развитии систем внутренней рекламы и информации – интерактивные киоски, перегородки, раздвижные двери, витрины. Все можно превратить в экран.

Что дальше? Если принять гипотезу, что писатели-фантасты основывались в своих трудах не на своих фантазиях, а на артефактах истории, то можно, посмотрев назад, увидеть гениальные разработки, до сих пор не получившие своего промышленного внедрения. Более века назад Никола Тесла экспериментировал с лампами без проводов. Сейчас это позволило бы отказаться от километров кабеля, осветить рекламные конструкции и указатели, размещённые на самых удалённых площадках.

Роман Пушкин,
вице-президент АМППР, директор
по развитию Sun City Engineering Ltd





В Москве состоялся фестиваль рекламных и маркетинговых коммуникаций «Серебряный Меркурий 2017». Гости и участники форума имели возможность познакомиться с кейсами ключевых игроков рекламной индустрии, послушать спикеров на актуальные темы и почерпнуть для себя что-то кардинально новое и вдохновляющее.

Всего за три дня участниками фестиваля стали порядка 9 тыс. человек. Проведено более 180 лекций и дискуссий ведущими рекламистами и маркетологами России в рамках 44 секций, охватывающих все актуальные направления и тренды индустрии.

Миссией «Серебряного Меркурия» является обучение, развитие и экспертная оценка рекламных и маркетинговых кампаний, поэтому премия, охватывающая весь спектр рекламных кампаний по различным бизнес-направлениям, фестивальная, образовательная программы были гармонично интегрированы друг в друга.

Всего было вручено 165 наград, в том числе четыре Гран-при:

- Блок «Маркетинговые цели»: «Испытан рынком» – Deltaplan, «Либерти Маркетинг» для НО «Хризотиловая ассоциация»
- Блок «Лучшие рекламные кампании в индустрии»: проект Guilty Clothes – Marvelous LLC для The Survivors Trust
- Блок «Маркетинговые инструменты»: Samsung YouTube TV, Jami, Zebra Hero для Samsung Mobile Russia
- Молодые Меркурианцы Иван Катамов и Фёдор Хахалин получили высшую награду фестиваля за проект «#МеняНеВзяли».

Кстати, только победители премии «Серебряный Меркурий» могут подать свои проекты на конкурс The Globes Awards, организуемый Международной ассоциацией маркетинговых агентств (МААВ), чьи интересы с 2009 г. в России эксклюзивно представляет фестиваль.

Уникальной особенностью «Серебряного Меркурия» является официальная публикация всех оценок жюри, что позволяет организаторам небезосновательно заявлять о кристальной прозрачности оценочного процесса.

В этом году в жюри вошло 220 ведущих специалистов в области рекламы и маркетинга. По оценке Mediascore доля затрат на рекламу в 2016 г. компаний-рекламодателей, представители которых были судьями, составила 32% от совокупного рекламного бюджета России, а по экспертной оценке АКАР материальный портфель жюри фестиваля составляет 115 млрд руб.

Организаторы «Серебряного Меркурия» предложили участникам не только обширную образовательную программу, но и презентовали новый имидж, разработанный дизайнерами Александром Загорским и Никитой Ивановым. Привычные всем яркие цвета сменились на строгие и лаконичные, а фирменный стиль вы-

строился вокруг крыльев и перьев – атрибутов бога-покровителя торговли Меркурия, в честь которого и был назван фестиваль.

Площадкой для проведения лекций и открытых защит кейсов, выставочным пространством для компаний-партнеров, концертным залом для проведения торжественной церемонии награждения победителей и, конечно же, местом встречи ключевых игроков рекламного рынка России в этом году стала TESLA PLACE.

«Серебряный Меркурий 2017» прошел под девизом «New Marketing. Время возможностей», и это не случайно. Действительно, фестивальная программа была посвящена наиболее актуальным и провокационным темам, вызывающим споры на рынке рекламных и маркетинговых услуг.

В первый день форума, гости имели возможность узнать, станет ли YouTube заменой традиционному телевидению (Артем Царегородцев, Zebra Hero) и каковы глобальные цели крупнейшей социальной сети «ВКонтакте». В свою очередь, представители агентств-лидеров рейтингов АКАР и их ключевые клиенты рассказали на своем примере о том, как победы на фестивалях влияют на их бизнес, его развитие, перспективы и финансовые результаты. Участники батла «Работы против людей» решали, «кто победит, когда связи решают все».

Специалисты outdoor-рынка разбирались, в чем заключены большие возможности малого экрана.

Участники сессии «Краудфандинг в маркетинге» обсуждали как, кому и зачем необходимо собирать народные деньги, и какую роль в этом играет PR.

Отдельного внимания заслужила публичная защита проектов молодых рекламистов в рамках конкурса «Молодой Меркурий».

Главным событием дневной выставочной части программы стало дебютное появление на площадке фестиваля самого популярного интернет-мема в России, созданного художницей и скульптором из Голландии Маргрит ван Брефорд, – Ждуна. Также на протяжении всех трех дней форума работал «Музей мемов» – собрание наиболее популярных персонажей и шуток из сети интернет. Особое внимание гостей привлек знаменитый «упоротый лис», создавший на время фестиваля конкуренцию Ждуну по количеству желающих сделать памятное селфи.

А яркой финальной точкой первого дня стала шоу-лекция Юния Давыдова «Секс. Фарс. Похороны. 2.0». Гости церемонии открытия фестиваля имели уникальную возможность в последний раз увидеть и услышать в Москве «три рекламных повести на основе реальных событий» в ее новой финальной версии.

Второй день фестиваль подарил участникам и гостям еще больше сюрпризов. Образовательная программа пестрила разнообразием обсуждаемых вопросов. Национальная ассоциация дистанционной торговли провела панельную дискуссию о e-commerce «Торговля внутри и за пределами государства». Представители компаний Warp Gaming Chair, «Мегафон» и Sollers поговорили о тренде развития киберспорта в России и во всем мире и о месте бренда в игровом пространстве. О будущем всеобщего эквивалента традиционным денежным знакам рассуждали представители Mastercard, OMD Resolution и Touch Bank. Кроме того, много внимания было уделено трендам развития моды, кино, литературы, искусства и дизайна – участники обсудили состояние маркетинговых коммуникаций в отрасли на данный момент и перспективы их развития в будущем.

Кульминацией вечера стала первая часть торжественного награждения кейсов-победителей, которые попали в шорт-лист – «бронза», «сере-



бро» и «золото» блока «Лучшие рекламные кампании в индустрии».

Третий день форума оказался не менее интересным. Особое внимание у гостей вызвали лекция семейного психотерапевта и сексолога Катерины Кацман (Израиль) на тему «Маркетинг и секс», лекция популярного Instagram-блогера Ники Вайпер, а также секция «Тренды в digital» («Кто хочет знать будущее сегодня»), которую провёл креативный директор Re:evolution Иван Сиденко.

На «Серебряном Меркурии 2017» впервые состоялся батл в прямом эфире канала Life «Блогеры против маркетологов», в котором приняли участие популярные блогеры Ника Вайпер, Чермен Дзотов, Ольга Савельева, Роман Колесников и Виталий Заболотнев. В свою очередь, фестиваль представляли креативный директор Re:evolution Иван Сиденко, генеральный директор группы компаний «ЛюдиPeople» Владимир Змеющенко, Perfomance Director OMD Resolution Дмитрий Федосеев, психотерапевт Европейского реестра, ректор высшей школы НЛП Юрий Чекчурин и семейный психотерапевт и сексолог Катерина Кацман.

В этот же день состоялась вторая часть церемонии награждения. В финальный день «Серебряного Меркурия» заветные «золотые» статуэтки получили шесть лучших кейсов, набравших наибольшее количество голосов жюри.

Рекламные агентства и их клиенты, чьи кейсы получили наивысшие оценки конкурсной комиссии, удостоились символа фестиваля – статуэтки «Серебряный Меркурий» и, конечно же, многочисленных призов от партнеров форума – компании Zepter, ювелирного дома David Rojzman, ювелирного бренда Frey Wille и др.

Приятным бонусом для всех участников Фестиваля стал розыгрыш недельных путевок на сочинский курорт «Роза Хутор», а также креативно-кулинарный батл от Zepter, победители которого получили заслуженные призы.

Еще одним сюрпризом «Серебряного Меркурия 2017» стала ночная развлекательная программа в исполнении талантливой вокалистки, участницы телепроекта «Голос-4» Марии Цветковой, а хедлайнером фестиваля стала джазовая певица Александра Шерлинг, что являлось прекрасным завершением невероятно насыщенного события. ✨



Рынок будет расти медленнее

Эксперты Dentsu Aegis Network прогнозируют более умеренный рост рекламных расходов на глобальном уровне в 2017 г.: 3,8% вместо 4,8%. Такой вывод они сделали на основе данных, полученных на 59 рынках Северной и Южной Америки, Азиатско-Тихоокеанского региона и региона EMEA (Европа, Ближний Восток и Африка). Тем не менее, ситуация должна урегуливаться к 2018 г., когда ожидается рост на уровне 4,3%. В свою очередь мероприятия и события международного масштаба будут способствовать усилению индустрии в следующем году. Среди них Зимние Олимпийские и Паралимпийские игры в Южной Корее, Чемпионат мира по футболу в России и выборы в Конгресс США.

Несмотря на опасения относительно негативного влияния «Брексита» на экономику, расходы на рекламу в Великобритании превысили прогнозы 2016 г. – рост в этом году ожидается на уровне 6,1%. Незвизрая на сдержанный прогноз 2017 г. и прогнозируемое снижение до 4%, в следующем году может произойти отскок до показателя роста в 5,9%. Аналогичная картина наблюдается в США: в нынешнем году рост снизится до 3,6%, а в 2018 году увеличится до 4%. США остаются крупнейшим мировым игроком, который обеспечивает до 37,7% глобальных рекламных инвестиций. Уровень рекламных расходов на развивающихся рынках продолжает опережать развитие экономики. Например, в 2017 г. прогнозируется рост рекламных расходов в Индии на 13%, тогда как Китай – второй по величине рынок в мире по показателю доли рекламы – остается единственной развивающейся экономикой, которая входит в пятерку крупнейших рекламных рынков.

Драйверы роста – мوباил и digital

В этом году digital остается главным драйвером инноваций в отношениях между брендами и потребителями. Эксперты полагают, что рекламные расходы в мобаиле опередят десктоп в объеме глобальных рекламных инвестиций, составив 56% в денежном выражении – \$116,1 млрд. Количество мобильных подписчиков достигнет 4 млрд к 2025 г. Около трети потребителей сообщают, что смартфон является их основным источником контента. Специалисты прогнозируют дальнейшее укрепление этой тенденции.

Кроме того, в 2018 г. digital станет основным медиа, впервые обогнав ТВ по объему рекламных инвестиций. Ожидается, что доля сегмента достигнет 37,6% (34,8% в 2017 г.), что эквивалентно \$215,8 млрд. Доля ТВ составит 35,9% (37,1% в 2017 г.). Контекстная реклама в 2018 г. опередит традиционные печатные СМИ (газеты

и журналы). Принт находится на нисходящей траектории уже несколько лет, его доля упадет до 13,8% от общего объема расходов в 2018 году (15,1% в 2017 г.), в то время как контекстная реклама вырастет до 14,6% (13,6% в 2017 г.).

Инновации и programmatic

В условиях стремительного увеличения расходов на digital-рекламу, которые в скором времени могут сравниться с расходами на ТВ-продвижение, сфера digital активно развивается за счет новых направлений, которые определяют будущее рекламного бизнеса. Онлайн-видео вырастет на 32,4% в 2017 г., социальные сети – на 28,9%, programmatic (автоматизированные закупки рекламы) – на 25,4%. Брендам необходимо заранее учитывать потенциал инновационных форматов, включая виртуальную реальность, искусственный интеллект и системы голосового управления. Однако, как видно из исследования, только 8% всех компаний на сегодняшний день намерены использовать виртуальную реальность в рекламных целях.

- Мы стали свидетелями переломного момента, когда digital-расходы превосходят телевизионные, мобаил опережает десктоп, а пресса уступает контекстной рекламе. Digital и Big Data должны стать главными ориентирами для рекламодателей. Необходимо исследовать потребности не просто аудиторий, но конкретных людей, используя данные для повышения адресности. Это крайне важно для брендов, которые хотят справиться с жесткими условиями 2017 г. и подготовиться к росту в следующем году, – говорит CEO Dentsu Aegis Network Джерри Булманн.

Ежегодный рост рекламных расходов в текущих ценах, %

	2016 год	2017 год	2018 год
Мировой рынок	4,8 (4,4)	3,8 (4,0)	4,3
Северная Америка	5,0 (5,0)	3,6 (3,8)	4,0
США	5,0 (5,0)	3,6 (3,8)	4,0
Канада	3,1 (3,0)	3,1 (3,0)	2,7
Западная Европа	4,0 (2,9)	3,5 (2,7)	3,6
Великобритания	6,1 (5,4)	4,0 (4,6)	5,9
Германия	2,3 (2,3)	2,6 (2,1)	3,0
Франция	0,9 (0,9)	1,6 (1,2)	2,0
Италия	3,5 (1,3)	0,8 (0,8)	1,5
Испания	6,8 (5,0)	5,0 (4,4)	3,6
Центральная и Восточная Европа	7,6 (4,7)	6,6 (5,5)	6,0
Россия	11,4 (6,2)	9,8 (5,2)	7,8
Азиатско-Тихоокеанский регион	4,7 (3,9)	4,3 (4,2)	4,6
Австралия	4,8 (5,4)	4,1 (4,5)	4,8
Китай	7,4 (5,7)	6,0 (5,5)	5,4
Индия	11,9 (12,0)	13,0 (13,9)	12,2
Япония	1,9 (1,8)	1,7 (1,2)	1,7
Латинская Америка	11,9 (10,0)	7,0 (9,8)	8,9
Бразилия	5,4 (4,8)	2,1 (4,5)	5,0

Цифры в скобках показывают наши предыдущие прогнозы от сентября 2016 г.




**ДЕНЬ
ПОДАРКА**

РЕКЛАМНЫЙ OPENAIR

26/08

Начало
в 11:00

парк КРАСНАЯ ПРЕСНЯ

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

ИНТЕГРИРУЙ СВОЙ БРЕНД

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

**стань гостем
участником
или партнёром**

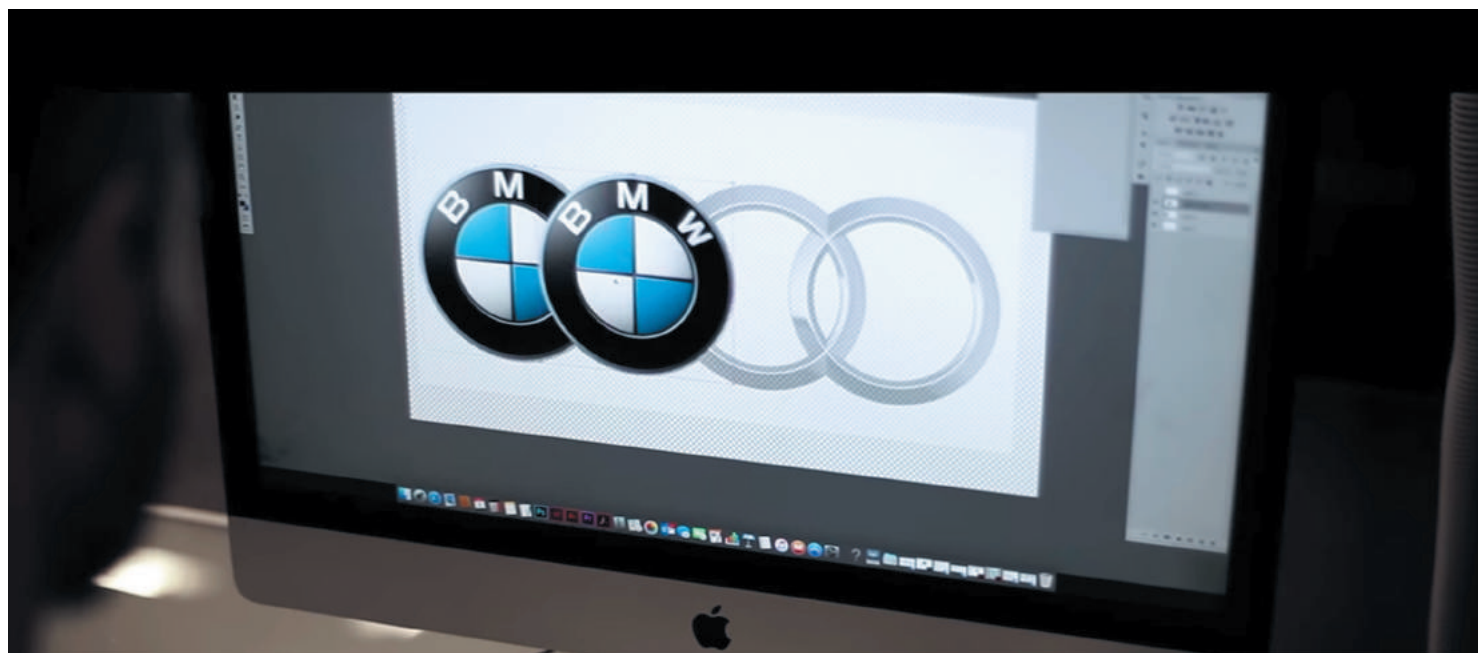
Подробности об организаторе,
сроках и месте проведения
мероприятия:

www.giftsday.ru | santamoroz@admos.ru

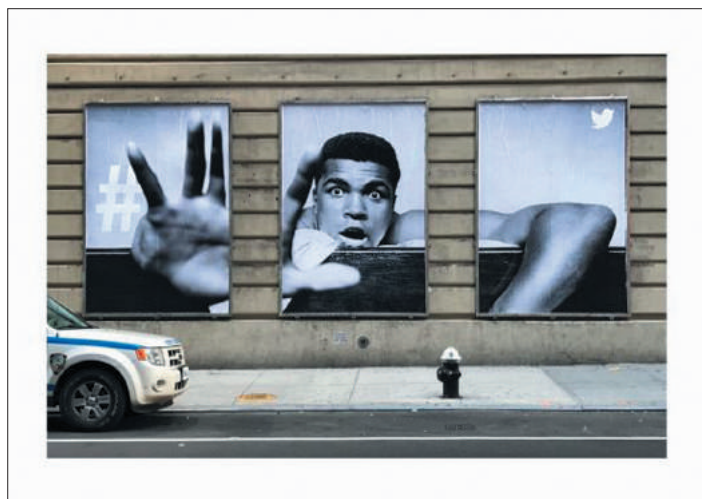
#деньподарка

ОРГАНИЗАТОР:

ADMOS



Российские креативщики вернулись из Канн со львами



Во Франции отгремел 64-й Международный фестиваль рекламы Cannes Lions. В числе победителей и призёров самого престижного конкурса креативности и российские рекламисты. Однако никто из них не завоевал наград в номинации Outdoor.

Гран-при в категории Outdoor удостоилась компания Twitter за хэштег-акцию и ambient-проект «Бесстрашная девочка» (последний разработан совместно с рекламистами из McCann New York), стартовавшие в преддверии президентских выборов в США и посвящённые обсуждению самых значимых для общества проблем. Жюри в номинации Outdoor возглавлял Global Chief Creative Officer Publicis Worldwide Бруно Бертелли.

Напомним, в прошлом году Гран-при в категории Outdoor завоевала работа Brewtroleum, разработанная агентством Colenso BBDO для Heineken New Zealand 2016.

Что же касается российских рекламистов, то из Канн они привезли 10 статуэток: три золотых, две серебряных и пять бронзовых.

Так, в категории Design «Золотого льва» получило агентство TutkovBudkov за клип на песню Upside Down & Inside Out от группы OK Go для рекламы авиакомпании S7.

«Золото» в категории Media получила кампания агентств FCB Moscow и Sarat для BMW, в ходе которой клиенты конкурирующих автомобильных брендов заклеивали эмблемы на своих машинах логотипом BMW.



Ещё одно «золото» завоевала работа Neighborhoods рекламного агентства Good Moscow для «Сбербанка» в номинации Creative Data. Во время кампании банк с помощью голосования на сайте собирал информацию о том, какие магазины или другие заведения нужны в тех или иных районах городов. Эта же работа завоевала «бронзу» в номинации Entertainment.

Агентство Possible Moscow завоевало «серебро» за работу «Кофе – не наркотик» для кофейного кооператива «Черный». Компания открыла в анонимной доменной зоне .onion магазин, в котором кофе продавался через браузер Tor за биткоины или оплату в системе Qiwi. Ещё одно «серебро» в номинации Design получили креативщики Jekyll and Hyde за упаковку So fresh, that is still wild для Ocean Trading Company-P.

В свою очередь обладателями бронзовых наград стали агентство «Восход» (за кампанию «Керлинг на автомобилях» для страхового агентства «Смартполис», в которой камнями для керлинга служат подержанные автомобили «Ока»), Young&Rubicam Moscow и Rodnya (за работу для фонда «Подари жизнь»), Great Advertising Group (за работу «Аукцион на Солнце») и Possible Moscow (за работу #hateriano для «Творческого объединения 420»).



МНЕНИЕ

Львиная доля каннских наград



Шилпа СИНХА,
руководитель отдела
стратегии в FCB Moscow
/ специалист по
инсайтам и социально-
культурным трендам

Закроем глаза на отказ группы Publicis, претензии к стоимости со стороны главы WPP Мартина Соррела и множество других противоречий. «Каннские Львы» по-прежнему, как наркотик, притягивают толпы тех, кто работает в рекламе. Свыше 41 тыс. работ, 15 тыс. гостей, 23 врученных гран-при и бесконечное число вечеринок – очередной фантастический фестиваль подошел к концу. Впрочем, это означает лишь одно: все мы начинаем подготовку к следующему году. И пока победившие команды и независимые креаторы возвращаются с бурлящей розовым игристым вином набережной Круазет, все рекламное сообщество (за исключением Publicis Group, разумеется) уже анализирует самые успешные кампании, делает выводы и приступает к разработке стратегий, которые позволят им в будущем привезти домой самый желанный и востребованный в индустрии трофей.

Итак, чем же запомнился нам 64-й Международный Фестиваль креативности «Каннские Львы»?

В первую очередь, как ни странно, отсутствием новостей. Говоря словами Джексона, творчество по-прежнему стремится

«исцелять мир, делая его лучше». Это проявляется во всем – и в памятнике «Бесстрашной девочке», и в мелодии «Yes, I can» – манифесте людей с ограниченными возможностями, и во флаге новой Нации Беженцев. Иными словами, во всем мы наблюдаем появление все более тонких и одновременно прочных творческих материй, цель которых – спасение мира. Так что будете в Нью-Йорке – обязательно сделайте селфи с той самой бесстрашной девочкой. Надеюсь также, что компания State Street перейдет от слов к делу и привлечет к руководству как можно больше женщин, претворяя свою прекрасную идею в жизнь.

Во-вторых, фестиваль открылся сессией McKinsey «Экономика креативности», из которой мы поняли, что креативность, если сама по себе и не гарантирует рост эффективности бизнеса, то является важнейшим ее условием. Количество работ, поданных в категорию «Креативная эффективность» в поисках единственной мировой награды за роль креатива в достижении бизнес-результатов, выросло на 59% по сравнению с 2016 г., из чего ясно следует, что взаимодействие агентства и клиента сегодня значительно сильнее, чем многим может показаться. Растущее число клиентов, участвующих напрямую, как нельзя лучше демонстрирует их веру в легендарный фестиваль. Так что, друзья, в следующий раз, когда очередной уважаемый клиент подвергнет сомнению вашу фестивальную

идею, сошлитесь на McKinsey, а еще лучше – предложите им самим отправить работу на фестиваль. Хороший креатив должен выжить любой ценой.

В-третьих, развитие прошлогоднего тренда: технологии не как самоцель, а как средство реализации революционных идей и решения важнейших мировых проблем. Гран-при за инновации фактически вручили не за диджитал-инновацию, а за технологию производства, позволяющую переработать в металл незаконное оружие. Еще одним заметным кейсом стало Seem – устройство для анализа спермы с помощью смартфона, которое, по словам создателей, позволит многим парам решить проблему бесплодия. Писали даже, что один из членов жюри лично опробовал технологию. Поэтому, коллеги, если в следующем году увидите огромное колесо обозрения от одного диджитал-гиганта или внушительную AR-экспозицию в Каннах, не пугайтесь. Время мыслить шире!

В заключение скажу следующее: я верю в то, что совсем скоро российский креатив вступит в новую эпоху. Несмотря на бум китайской рекламы, отправившей более 1 тыс. работ, креативщики Поднебесной привезли домой 13 наград. Мы же получили 10 «львов», отослав менее сотни работ. Как тут не поверить в то, что нашими общими усилиями Россия займет достойное место на всемирной карте креативности? И именно нам будет доставаться львиная доля каннских наград!



По сингапурскому счёту

MTV лихо обыграл Video Killed the Radio Star («Видео погубило звезду радио», песня в стиле «новая волна», записанная и выпущенная в 1979 г. британской группой The Buggles) в качестве своего первого музыкального видео, намекая на снижение популярности радио у поклонников, «обратившихся» к ТВ за своей музыкой. Прошло уже 36 лет с момента запуска MTV, но радио всё еще среди нас. Аналогичная ситуация с развитием ТВ и онлайн-видео. Что, в этом смысле, ждёт ooh-рекламу?

– Не разделяем мнения, что у ooh нет будущего. Более того, мы сейчас наблюдаем приток новых digital-компаний, таких как Google, Deliveroo, Qoo10, Redmart, Zalora, VIU и PropertyGuru, включая Mediacorp Radio и SPH Radio, размещающих рекламу на наших носителях, – сказали представители транспортной компании Comfortdelgro.

С этим согласны представители сингапурского подразделения Clear Channel, которые утверждают, что даже «цифровым» компаниям недостаточно собственных возможностей для привлечения клиентов.

– Быстрое развитие новых технологий и распространение Интернета вызвали сдвиги в бизнес-моделях. Это привело к росту цифровой экономики, – говорят в Clear Channel Singapore. – И у нас наблюдается увеличение digital-компаний, которые входят в топ ooh-рекламодателей. Среди них представители

фэшн-индустрии, службы доставки, производители продуктов питания и т. д., предоставляющие свои товары и услуги в онлайн.

Чем же ooh привлекает рекламодателей? Почему они вместо того, чтобы направить весь свой бюджет в «чистый» digital тратят серьёзные деньги на ooh?

Согласно исследованию Moove Media, одна из причин кроется в увеличении пассажиропотока (пешеходы, автолюбители, велосипедисты):

– Всё больше людей становятся мобильными и тратят времени на дорогу больше, что видно по росту количества пассажиров общественно-го транспорта.

Возможность зацепить аудиторию – это то, что ищут бренды, ooh в этом плане идеальный канал коммуникации.

– Например, Lifebuoy (производитель косметических средств) установила на северо-вос-

точной и центральной линиях метро Сингапура санитайзеры, с помощью которых жителей пригородной зоны смогли оценить их продукт, – поясняют в Moove Media. – Ничего подобного не может предложить ни ТВ, ни радио, ни самый современный смартфон.

В Clear Channel отмечают, что ooh – ключевая площадка для рекламодателей, позволяющая усилить эффективность digital-маркетинга:

– Ooh делает любую интегрированную рекламную кампанию успешной, поскольку позволяет, не отходя от билборда, взаимодействовать с брендом с помощью того же смартфона.

Очаровать в офлайн

Что же конкретно привлекает бренды в ooh-рекламе? По данным Moove Media, – это «взаимодействие через визуальный ряд» и тот факт, что «вы не можете это выключить». Таргетинг, ненавязчивое нахождение в поле зрения по-

REAL
ESTATE
PROFESSIONALS'
ASSOCIATION

Организатор

Рера

WOW

**AWARDS
2017**

**Единственная премия
за лучшие рекламные проекты
в области недвижимости!**

Все наши здесь!

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

wowawards.ru

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

Реклама 18+

25-27 ОКТЯБРЯ

РОСТОВ-НА-ДОНУ, 2017 г.

**ФОРУМ МАРКЕТИНГА
И РЕКЛАМЫ
«ЖИРАФ»**

**ТРИ ДНЯ
ИНТЕНСИВНОГО
МАРКЕТИНГА**



ОРГАНИЗАТОРЫ:

РЕКЛАМНОЕ
BATL
АГЕНТСТВО

РЕКЛАМНО-ЭКСПО
ДОН
ЭКСПО
ЦЕНТР

3 ДНЯ. 50 СПИКЕРОВ. 55 МАСТЕР-КЛАССОВ

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

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ЭКСПОЗИЦИЯ «ЭкспоБРЕНД»

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

IV ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНКУРС БОИ МАРКЕТОЛОГОВ

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

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

Реклама 18+



ребителя, практически безграничные возможности для креатива – вот сильные стороны ooh.

Благодаря многочисленным исследованиям уже неоднократно было доказано, что целевая аудитория легче поддается воздействию сообщений брендов именно через ooh-рекламу. А если добавить нестандартное креативное решение – успех гарантирован.

– Как-то канал BBC захотел увеличить число загрузок приложения – плеера BBC. Креативщики предложили простое и оригинальное решение: с помощью билбордов любой житель одного из пригородов Сингапура при скачивании приложения получал доступ к бесплатному Wi-Fi. Это можно было сделать прямо с помощью специального устройства, вмонтированного в конструкцию на остановке. Стоит ли говорить о том, что в этом районе количество скачиваний плеера резко пошло вверх, – рассказывают в Moove Media

– Мы знаем, что контекстная реклама привлекает потребителей, может улучшить восприятие бренда и усилить желание совершить покупку. У ooh и особенно у DOOH аналогичные преимущества. Она позволяет брендам разговаривать со своей целевой аудиторией в нужном месте, в нужное время, – отмечают в Clear Channel.

Бренды говорят

Но это рассуждения представителей одной стороны – ooh-индустрии. А что говорят бренды о возможностях наружной рекламы?

– Мы регулируем наш рекламный микс в соответствии с демографическими показателями (рост рождаемости, молодых потребителей становится всё больше) и потребительскими привычками клиентов, которые расширяются с годами, – говорят представители сингапурского офиса Lazada (интернет-магазин). – Интеграция ooh- и digital-рекламы обеспечивает нам эффективное общение с существующими клиентами и привлекает новых.

– Наша маркетинговая стратегия основывается на использовании в большей степени цифровых медиа, в том числе DOOH. Эти каналы являются экономически выгодными и позволяют нам отслеживать эффективность наших рекламных инвестиций, – добавляет Кэндис Онг, коммерческий директор ShopBack (кэшбэк-сервис).

Но есть у рекламодателей и претензии к out-of-home.

В той же ShopBack сетуют на то, что ooh остается сложным каналом коммуникации с точки зрения измерений. Ещё не всё и не всегда можно посчитать. По этой же причине маркетологи сингапурского OCBC Bank в большей степени ориентированы на digital, а не на ooh.

– Сегодня большую часть своей рекламы мы размещаем в digital. Доля ooh в медиамиксе составляет менее 10%, – сказал Ко Чин Чинг, руководитель корпоративных коммуникаций OCBC Bank. – Ooh-реклама хороша в первую очередь для того, чтобы стимулировать рост узнава-

мости бренда у целевой аудитории или для информационных кампаний.

– На нынешнем этапе роста мы стараемся распределить наши ресурсы в той или иной степени по всем каналам коммуникации. Ooh по-прежнему является релевантным маркетинговой площадкой при определении осведомленности о бренде. Однако было бы немного рискованно вкладывать наши бюджеты во что-то, что нелегко измерить, – добавляют представители ещё одной компании-рекламодателя.

Многие технологии, которые сегодня внедряются в ooh, являются всё ещё слишком дорогими для рекламодателей.

– Тот факт, что ooh-индустрия активно внедряет современные технологии, не может не радовать. И, тем не менее, мы не всегда понимаем, нужно ли нам инвестировать в них. Соответствуют ли эти затраты нашим целям?, – говорят в одной из компаний.

Тем не менее, рекламодатели с оптимизмом смотрят в будущее ooh-рекламы. Даже те из них, кто ещё с осторожностью относится к идее увеличить расход на неё, уверены, что в перспективе медиамикс «качнётся» именно в сторону out-of-home.

– Мы внимательно следим за растущей интеграцией мобильных, цифровых и out-of-home технологий в маркетинговых коммуникациях. Эта эволюция соответствует нашей направленности на распространение, как уже говорилось, правильных сообщений правильной аудитории через правильные каналы, – сказал Оливер Чонг, помощник вице-президента по маркетингу StarHub (сотовый оператор).

Нужно только более активное внедрение новых технологий, таких как дополненная реальность, и широкие возможности в измерениях, более определённое прочтение ROI. И тогда ooh-реклама сможет занять лидирующие позиции в любом медиамиксе, считают в OCBC Bank.

По материалам СММ





Рекламные успехи JCDecaux

■ JCDecaux продолжает формировать в Великобритании сеть крупноформатных цифровых конструкций, которая будет состоять из рекламоносителей похожих на знаменитую «лондонскую башню». Таким образом, мировой лидер наружной рекламы намерен создать в стране премиальный of-the-art digital-канал.

В рамках проекта компания планирует разместить 12 экранов в шести крупных городах Великобритании – Манчестере, Ливерпуле, Бирмингеме, Эдинбурге, Лидсе и Шеффилде, – на которых будет транслироваться в совокупности 8,5 млн рекламных показов в неделю. Высокотехнологичные конструкции разместятся на главных магистралях городов.

Расширение сети именно в этих городах неслучайно, по оценкам экспертов, годовой оборот только в сфере розничной торговли составляет £13 млрд. Потенциальные клиенты JCDecaux получают возможность коммуникации с достаточно привлекательной аудиторией.

По словам Co-Chief Executive Officer at JCDecaux UK Спенсера Бервина, запуск digital-сети значительно укрепит позиции компании на местном ooh-рынке и обеспечит рекламодателей самыми широкими возможностями для продвижения своих товаров и услуг.

Тем временем, бельгийское представительство JCDecaux выиграло контракт на размещение наружной рекламы в Льеже (население – почти 200 тыс. человек). Согласно условиям,

оператор в течение 15 лет будет управлять сетью уличной мебели: рекламодатели получат возможность продвигать свои товары и услуги на 465 остановках общественного транспорта, 150 цифровых панелях, 70 тумбах и т. д.

В рамках контракта оператор обязуется развивать сеть digital-конструкций в топовых местах города, инвестировать в модернизацию выигранных рекламоносителей, производить ремонт остановочных павильонов и внедрять систему солнечных батарей для подсветки конструкций.

Этот контракт ещё больше усилит рыночные позиции JCDecaux в Бельгии. Сегодня под размещение рекламы компания может предложить клиентам в совокупности 13 тыс. кв. м рекламных площадей. Оператор работает во всех крупных городах страны – Брюсселе, Антверпене, Шарлеруа, Брюгге, Остенде, Льеже и Намюре, общая численность населения которых составляет более 1,2 млн человек.

Кроме того, компания выиграла 10-летний контракт на размещение рекламы на трёх из пяти линий метрополитена Сан-Паулу (самых протяжённых). Согласно условиям, крупнейший оператор наружной рекламы в мире будет размещать рекламу на 61 станции, переходах, вагонах и т. д. на синей, зелёной и красной ветках местной подземки.

Стоит отметить, что на протяжении последних 15 лет метрополитен Сан-Паулу заключал рекламный контракт с несколькими подрядчиками, причём для каждой линии. С этого года принято решение выбрать единственного оператора, который будет развивать не только традиционные форматы, но и внедрять цифровые рекламоносители.

GroupM объединяет агентства

■ GroupM объявила о реструктуризации, в ходе которой агентства MEC и Maxus будут объединены. Головной офис новой компании возглавит генеральный директор MEC Тим Кастри. Сэкономленные при слиянии деньги планируется направить на развитие digital-агентства Essence, приобретенное GroupM в ноябре 2015 г.

Комментируя слияние агентств, глобальный генеральный директор GroupM Келли Кларк, отметил, что компания всегда стремится повышать уровень клиентского сервиса, предпринимаемые шаги будут способствовать этому и позволят более активно внедрять инновации.

По данным AdIndex, объём закупок MEC в России в 2016 г. составил 8,1 млрд руб., Maxus – 6,5 млрд руб. Компании занимают девятое и 16 место в рейтинге крупнейших агентств по медиаобороте.

Французская реклама избавляется от английского языка

■ Законопроект о запрете рекламы на английском языке внесён на рассмотрение Национального собрания Франции. Как отмечается в документе, навязывание английского языка подгоняет под общий стандарт образ жизни всех европейцев. Кроме того, в связи с выходом Великобритании из Евросоюза больше нет необходимости использовать английский.

Законопроект предполагает внесение поправок в действующий закон Тубона о защите французского языка, принятый в 1994 г. Закон закрепляет статус французского языка как основного официального в документах правительства, на рабочем месте, в вывесках и маркировках товаров, коммерческих договорах, деловом общении и некоторых других областях. Его действие не затрагивает сетевые и электронные СМИ, частные и некоммерческие структуры.



McDonald's уходит из большого спорта

■ Компания McDonald's намерена прекратить сотрудничество с Международным олимпийским комитетом (МОК) и с 2020 г. не будет поддерживать Олимпийские игры. В то же время сеть выступит спонсором Олимпийских Игр 2018, которые пройдут в южнокорейском Пхёнчхане.

По словам представителей McDonald's, завершение сотрудничества сети ресторанов и МОК связано с пересмотром аспектов бизнеса компании и желанием сосредоточиться на иных направлениях развития.

McDonald's являлся партнером Олимпийских игр с 1976 г.



Наружка делает воздух чистым

■ Компании The Body Shop, Airlabs, оператор наружной рекламы JCDecaux и агентство Maxus запустили в Лондоне нестандартную акцию, цель которой – сделать воздух в британской столице немного чище.

В рамках проекта на остановках New Oxford Street, Tottenham Court Road и High Holborn, расположенных в самом «грязном» – Центральном – районе Лондона в конструкции JCDecaux с рекламой The Body Shop вмонтированы специальные установки Airlabs, способные очистить воздух от загрязняющих веществ на 95%. Такие же установки размещены и в 80 автобусах.

По словам представителя британского офиса JCDecaux, компания всегда стремится улучшать городскую среду:

– Увеличение числа транспортных средств, урбанизация – одна из причин загрязнения воздуха в городах. Поэтому, когда Maxus и Airlabs предложили нам поучаствовать в этом проекте, мы сразу же согласились.

– Наша рекламная кампания призвана познакомить людей с этим способом очистки воздуха. Мы призываем транспортные компании, outdoor-операторов и другие фирмы как можно активнее информировать горожан об этой технологии, – говорит представитель косметической фирмы The Body Shop, которая известна своими социальными кампаниями в области экологии, защиты прав человека и животных.

Clear Channel показал умные экраны

■ Оператор наружной рекламы Clear Channel, который восьмой год подряд выступает партнером Cannes Lions в номинации Outdoor, представил на фестивале свои новые «умные» цифровые экраны. Они размещались на бульваре Круазет, а также в Le Grand Hotel's. Благодаря техническим возможностям рекламодателей, клиенты, в частности, получают возможность не только оперативно менять контент в зависимости от ситуации и маркетинговых задач, но и транслировать таргетированную рекламу.

На digital-носителях Clear Channel были представлены проекты партнеров компании



– Biborg, Black Swan, Buzz Radar, Haymarket, Quidi и Kirk&Kirk, LivePoster и Diageo, Ogilvy и Samsung, Stink Studios, а также Twitter и WCRS.

Publicis Media провела ребрендинг агентства Mediavest | Spark



■ Агентство Mediavest | Spark, входящее в состав Publicis Media, объявило о ребрендинге. Теперь оно называется Spark Foundry. Перемены в названии компании продиктованы новым позиционированием и эволюцией самого медиаагентства, работа которого простирается далеко за пределы стандартного планирования и закупки, так как включает аналитику и технологии, инновации и инсайты, контент маркетинг и др.

В названии агентства – Spark Foundry – соединились энергия и дух стартапа с проверенным и накопленным опытом агентства.

С тех пор, как бренд Spark впервые появился в связке с Mediavest в 2016 г. на глобальном уровне, в агентство, придерживавшееся инновационного взгляда на бизнес, пришло множество новых клиентов в разных странах, среди которых MTV, KFC, Mattel, Expedia, EuroLoan, Diageo.

– Уникальное взаимодействие атмосферы стартапа, поощряющего креативные и инновационные подходы, со стабильно работающим механизмом опытного в медиа бизнесе агентства выливаются в фантастические результаты для наших клиентов, – говорит генеральный директор Publicis Media Стив Кинг. – Идеология Spark Foundry уже сумела доказать свою эффективность и, уверен, продолжит эту положительную динамику во всех странах присутствия.

– В самом новом названии бренда заложен секрет успеха, ведь в переводе с английского, Spark Foundry дословно означает «Искрящийся литейный цех», где плавят руду, летят сверкающие искры, горячая жидкость превращается в изящный, но прочный металл. По образу и подобию такого цеха мы будем строить работу с нашими клиентами: через энергичную команду, свежий взгляд, ресурсы и мощь Publicis Media. Взаимодействие этих составляющих гарантировано катализирует бизнес клиентов и поможет нам вместе выйти на новый уровень успеха, – отмечает управляющий директор Spark Foundry в России Виктория Труханова.