

№ 5 2017



Полуостров рекламы

стр. 16

ДИЗАЙН И РЕКЛАМА NEXT

ВЫСТАВКА
МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

12+
РЕКЛАМА



00
10
20

10-13/04

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ
ДОМ
ХУДОЖНИКА

WWW.DESIGN-REKLAMA.RU

СООБЩЕСТВО ДИЗАЙНА
EXPO-PARK

В НОМЕРЕ

Журнал Outdoor Media и компания Video Planning продолжают знакомить читателей с развитием DOOH в различных городах России. На этот раз рассказ пойдёт о Ростове-на-Дону.

Компания «Дизайнмастер», при поддержке других региональных операторов наружной рекламы, запустила платформу BestBuying для работы рекламодателей с оборудованием, размещенным в российских регионах. По словам разработчиков, цель платформы заключается в том, чтобы повысить прозрачность отрасли наружной рекламы в глазах рекламодателя и сделать доступными бюджеты федеральных рекламодателей для небольших региональных компаний-операторов.

Петербург всё ещё остаётся в центре внимания. Разборки вокруг состоявшихся торгов продолжаются. Судя по всему, ФАС не намерена отступать в вопросе отмены итогов аукциона. Но есть и хорошие новости из Северной столицы. Город станет первой в России площадкой для формирования органа рекламного саморегулирования.

В свою очередь компания Gallery провела экспертную оценку ситуации на ооh-рынке Крыма, а также его возможностей и перспектив для рекламодателей. По словам экспертов компании, ооh-индустрия Крыма обладает большим потенциалом для федеральных рекламодателей, заинтересованных в продвижении на полуострове.

Кроме того, мы расскажем о победителях премии WOW Awards 2017, в рамках которого оцениваются лучшие рекламные кампании и маркетинговые проекты рынка недвижимости. А также расскажем об итогах прошедшей в Черногории XVIII Общероссийской конференции «Транзитная реклама», организатором которой выступило рекламное агентство «Нью-Тон».

СОДЕРЖАНИЕ

НОВОСТИ РЫНКА	2
КАДРОВЫЙ ВОПРОС	8
НОВАЯ ВАЛЮТА	
Компания Russ Outdoor создаёт методику измерения и профилирования аудитории ооh-рекламы	10
ЦИФРОВЫЕ ГОРОДА	
По данным Video Planning, в Ростове-на-Дону установлено 27 цифровых носителей	12
ОБСУДИТЬ И НАГРАДИТЬ	
АКАР ведёт подготовку к проведению НРФ 2017 и Национальной премии бизнес-коммуникаций 2017	14
С ВИДОМ НА МОРЕ	
Эксперты рассказывают о перспективах развития outdoor-индустрии в Крыму	16
ЕДИНАЯ БАЗА	
«Дизайнмастер» запускает платформу BestBuying	18
СРЕДИЗЕМНОМОРСКОЕ ПОБЕРЕЖЬЕ ТРАНЗИТКИ	
В Черногории состоялась XVIII Общероссийская конференция «Транзитная реклама»	20
ВСЕМ ПО СОБАКЕ	
На соискание премии WOW Awards 2017 было подано более 300 работ в 20 номинациях	22
МИРОВЫЕ НОВОСТИ	24

Outdoor Media
Журнал об индустрии out of home
№ 5, 2017 г.

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

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

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

Главный редактор:
Владислав Литовка

Ответственный секретарь:
Мария Воробьева

Вёрстка:
Сергей Иванов

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

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

Коммерческий директор:
Нина Квятковская

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

Отдел подписки:
podpiska@outdoor.ru

Отдел рекламы:
reklama@outdoor.ru

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

Информация о журнале
Outdoor Media –
на сайте Outdoor.ru

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

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

ВЛАСТЬ

Аукцион вместо конкурса

■ Депутаты гордумы Архангельска проголосовали за изменение формы рекламных торгов с конкурса на аукцион. Ранее соответствующую инициативу поддержали в администрации. По мнению чиновников, это будет способствовать увеличению доходной части городского бюджета.

На сегодняшний день конкурсная документация на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций не позволяет увеличивать стоимость данного права и имеет ограничения по критериям участников. Аукцион предполагает увеличение первоначальной цены и позволяет участвовать в торгах неограниченному количеству лиц.

Кроме того, по словам председателя гордумы Архангельска Валентина Сырова, все аукционные процедуры будут происходить по прозрачной схеме, что позволит избавиться от коррупционной составляющей.

Логичное желание

■ В Минтрансе считают логичным желание Росавтодора регулировать размещение рекламы на дорогах. В министерстве говорят, что реклама, размещаемая вдоль федеральных дорог, должна соответствовать, в первую очередь, безопасности дорожного движения и тем целям, ради которых идет строительство этих дорог, то есть развитию дорожной сети. Если она устанавливается в зоне отвода дороги, то есть в той зоне, которая передана в управление Росавтодору, то вполне логично в полной мере влиять на все вопросы, которые в рамках этого имущества принимаются, сказал министр транспорта России Максим Соколов в интервью RNS.

По Максима Соколова, которого цитирует RNS, «сегодня нередки случаи, когда муниципалитеты или даже целые субъекты РФ принимают решения о проведении конкурсов и в последующем установлении рекламных щитов, в непосредственной зоне отведения этих дорог. Это, с нашей точки зрения, нарушает общий принцип управления имуществом, а также может влиять на вопросы безопасности дорожного движения. Поэтому мы как участники дорожного движения и с точки зрения строительства инфраструктуры, и с точки зрения организации перевозочного процесса, должны влиять на эти вопросы».

Напомним, информация о том, что Росавтодор хочет самостоятельно проводить тор-



ги на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на подведомственных трассах впервые появилась осенью 2015 г. Тогда в ведомстве отмечали, что такое право предусмотрено законами «Об автомобильных дорогах» и «О рекламе». Кроме того, ведомству не нравится, что щиты стоят на федеральной земле, а доходы поступают в муниципальные бюджеты. В итоге агентство направило в Минтранс соответствующее предложение. В Минтрансе эту идею поддерживали, но ФАС выступала против.

Судиться будут в Москве

■ Девятый арбитражный апелляционный суд отменил определение столичного арбитража о передаче по подсудности в подмосковный суд заявления департамента СМИ и рекламы Москвы о взыскании с оператора наружной рекламы ООО «ТРК» 210,9 млн руб., говорится в постановлении, сообщает РАПСИ. Апелляция отменила определение Арбитражного суда Москвы от 10 июля о передаче этого спора в подмосковный арбитраж.

Условиями договора регламентирован порядок установки и эксплуатации рекламных конструкций в Москве, установлены обязательства сторон, предусматривавшие их исполнение исключительно в Москве, отметила апелляция. Поэтому выводы суда первой инстанции о том, что спорные договоры не содержат сведений о месте исполнения, не соответствуют действительности и требованиям действующего законодательства.

При таких обстоятельствах оснований для передачи дела на рассмотрение другого арбитражного суда не имелось, в связи с чем определение по настоящему делу является незаконным и подлежит отмене, говорится в постановлении. Апелляция направила этот спор на новое рассмотрение в арбитраж Москвы.

В январе этого года истец уведомил ООО «ТРК» о расторжении договоров на право установки и эксплуатации рекламных конструкций на имуществе города Москвы. Уведомление за подписью руководителя департамента Ивана Шубина было направлено компании в связи с невыполнением с её стороны предусмотренных договорами обяза-

тельств по своевременной оплате за право эксплуатации конструкций.

Согласно условиям договоров с городской администрацией, ООО «ТРК» обязывалось ежегодно производить оплату на основании выдаваемых департаментом расчётов и в четко установленные сроки. Срок исполнения обязательств по оплате за очередной период действия договоров у компании наступил в декабре 2016 г., отметил департамент. Всего по договорам, заключенным в 2013 г., оператор наружной рекламы был должен заплатить 212 млн руб., по договорам 2014 г. – 1,7 млрд руб.

– Отказ ООО «ТРК» от оплаты договоров ведёт к их расторжению по инициативе рекламодателя, – сообщал ранее департамент.

Операторы Волгограда получили больше возможностей

■ Комитет по экономике, предпринимательству и торговле гордумы Волгограда одобрил изменения в правила распространения наружной рекламы. По словам заместителя начальника отдела городского комитета по рекламе Ирины Кузнецовой, собственники ранее установленных конструкций смогут получить возможность модернизировать их в рамках действующих договоров, без дополнительной платы.

Кроме того, для равномерного распределения финансовой нагрузки на владельцев конструкций предлагается установить размер начальной цены за право заключения договора в зависимости от срока его действия.

Упрощённая процедура

■ Процедуру оформления разрешения на размещение наружной рекламы планируют упростить власти Иркутска. Соответствующие изменения в Правила благоустройства города будут рассмотрены на очередном заседании гордумы в конце октября. Об этом сообщила заместитель мэра – руководитель аппарата администрации Иркутска Маргарита Ли.

По словам Маргариты Ли, проект поправок исключает субъективность в определении соответствия и несоответствия внешнего вида конструкций. Документ содержит приложения, в которых представлены графические рекомендации по оформлению. Документ прошел процедуру публичных слушаний. Определен перечень требований, который включает цветовое решение, размеры, рекомендации по размещению.

Кроме этого, Правила благоустройства предусматривают создание паспортов фасадов зданий. В документ будет включена информация о состоянии всех сторон фасада, наличии антенн, кондиционеров, систем видеонаблюдения, а также рекомендации по размещению рекламы. Для выполнения этого требования планируется организация предоставления соответствующей муниципальной услуги. При наличии такого паспорта процедура согласования размещения рекламы станет максимально быстрой и удобной для всех заинтересованных сторон. Предпринимателям будет необходимо обращаться за разрешением только в департамент потребительского рынка администрации Иркутска.

Аргументы и факты



■ Администрация Екатеринбурга совместно с депутатами гордумы представит властям Свердловской области аналитические выкладки, свидетельствующие об упадке муниципальной экономики из-за изъятия у местных властей части полномочий в сфере строительства, регулирования рекламного и земельного рынка.

Напомним, функции контроля за городской наружкой были разделены между мэрией Екатеринбурга и областным правительством в 2015 г. В частности, полномочия по утверждению схемы размещения конструкций, аннулированию разрешений на их установку, выдаче предписаний о демонтаже и сам демонтаж рекламоносителей, проведение торгов на рекламные места на неразграниченных землях перешли в компетенцию регионального министерства по управлению государственным имуществом (МУГИСО).

В итоге, по словам чиновников, поступления в городской бюджет от outdoor-индустрии в 2016 г. по сравнению с предыдущим годом снизились в 4 раза. Главная проблема – несогласованность действий между МУГИСО и ДУМИ.

Весной этого года власти Екатеринбурга заявили о желании вернуть полномочия по регулированию рынка наружной рекламы на муниципальный уровень.

Пора создавать правила

■ Челябинское УФАС предлагает властям Челябинска принять правовой акт, который бы создал правила для размещения рекламных конструкций в городском пространстве. По словам начальника отдела контроля за рекламой и недобросовестной конкуренцией регионального антимонопольного органа Татьяны Соболевской, которую цитирует «Коммерсантъ», бизнесменам часто отказывают в размещении рекламы, применяя формулировку «несоответствие рекламной конструкции архитектурному облику». Такие отказы, по мнению представителя Челябинского УФАС, являются немотивированными, поскольку не существует регламента, где были бы прописаны требования к размещению рекламы в городе.

Кроме того, в антимонопольном ведомстве отмечают большой процент нарушений на торгах по установке рекламных конструкций. Часто в конкурсной документации либо нет порядка оценки, либо он есть, но не соответствует закону. А для предпринимателей, размещающих рекламу, создаются неравные условия.

Количество конструкций в Новосибирске будет сокращено

■ Количество отдельно стоящих рекламных конструкций в Новосибирске к концу 2017 г. сократится на 10%. Как отметил председатель комитета рекламы и информации мэрии Дмитрий Лобыня, каждый последующий год власти планируют сокращать количество наружной рекламы на 10%.

Что касается фасадной рекламы, то, по словам чиновника, сейчас готовится проект изменений в правила ее распространения, которые позволят привести размещение вывесок в соответствие с законодательством. Кроме того, есть предложение запретить большие баннерные конструкции на дорогах общегородского значения, динамичные бегущие табло на жилых домах, а также перетяжки.

По оценкам экспертов, сегодня в Новосибирске размещено около 5 тыс. рекламоносителей различного формата. По данным «Коммерсантъ-Сибирь», в 2017 г. мэрия ожидает сокращения поступлений в городской бюджет от операторов наружной рекламы. В 2015 г. они составили 234,2 млн руб., в 2016 г. – 218,3 млн руб. На этот год план неналоговых поступлений составил 103 млн руб., ЕНВД ожидается на уровне 72 млн руб.

ИНДУСТРИЯ
РЕКЛАМЫ

**СЕТЬ
РЕКЛАМНЫХ
КОНСТРУКЦИЙ
в г. ПЕРМИ**

**СТАТИЧНЫЕ
И ДИНАМИЧЕСКИЕ
РЕКЛАМНЫЕ
КОНСТРУКЦИИ**

СВЕТОДИОДНЫЙ ЭКРАН

**ШИРОКОФОРМАТНАЯ
ПЕЧАТЬ**



(342) 240 25 48

индустрия-рекламы.рф

info@ir.perm.ru

БИЗНЕС



В столичной подземке появился новый формат рекламы

■ Goods (маркетплейс «М.Видео») при поддержке агентства UM (входит в группу АДВ) запустил в Московском метрополитене рекламную кампанию в новом формате – в качестве носителей были использованы стены перехода между станциями «Театральная» и «Площадь Революции». Общая площадь рекламных поверхностей составила 256,5 кв. м.

Размещение в переходах привлекает внимание пассажиров и позволяет бренду выгодно выделиться в общем информационном потоке. Запоминаемость этого вида рекламы выше, чем у рекламы в вагонах и вдоль эскалаторов. Первая неделя размещения, подкреплённая также стандартными форматами рекламы в метро, позволила увеличить органический трафик goods.ru на 25% на фоне минимального размещения в других каналах.

АДВ изменила логотип

■ Рекламная группа АДВ обновила свой бренд. Теперь во всех русскоязычных материалах будет использоваться кириллическое начертание логотипа. У этого правила два исключения: дивизионы «АДВ Lab» (инновации и разработки) и «АДВ Benchmark» (централизованные закупки медиа) сохраняют латинские слова в написании.

Сердце обновленного бренда – исторические цвета АДВ. Глубокий бирюзовый символизирует инновационность, оранже-



вый – страстность и интенсификацию самораскрытия.

Звезды, присутствующие в прежнем логотипе, трансформированы в круг, который символизирует гибкость и динамичность бренда, бесконечность, единение компаний группы в устойчивую современную структуру.

«ЛБЛ» разместит рекламу на медиафасадах на Новом Арбате



■ Подведены итоги конкурса на право эксплуатации двух медиафасадов на зданиях №8 и №28 на ул. Новый Арбат в Москве. Победителем признано ООО «Рекламное Агентство ЛБЛ». Итоговая цена контракта составила 948 млн руб., сообщает агентство «Москва».

Согласно конкурсной документации, рекламодатель обязан ежегодно производить оплату за право эксплуатации медиафасадов, размещать на них социальную рекламу, следить за техническим состоянием и их внешним видом.



Newdigital проект компании «ЛАЙСА»

■ В конце сентября компания «ЛАЙСА» начала реализацию проекта по установке цифровых билбордов 6х3 м. Адресная программа охватывает все ключевые магистрали Москвы, места наибольшего транспортного и пешеходного трафика.

В настоящий момент уже установлено 12 конструкций (Варшавское ш., Каширское ш., Волоколамское ш., Звенигородское ш., Нижегородская ул., Б. Черкизовская, шоссе Энтузиастов, ТТК при съездах на Кутузовский пр-т и пр-т Мира). Согласно плану, к концу ноября 2017 г. на магистралях столицы появятся 30 цифровых билбордов «ЛАЙСА».

- Высокое качество и четкость изображения, а также отлично продуманная адресная программа - залог успешного проведения рекламных кампаний. - говорят представители компании.

ДЕМОНТАЖ

В Нижнем Новгороде снесут ещё 600 конструкций



■ Власти Нижнего Новгорода определили 600 рекламных конструкций под снос. Все они являются незаконными. По 300 из них уже получено утвердительное решение на их демонтаж от всех заинтересованных структур, еще по 300 – документация проходит этапы согласования. Вопросы наведения порядка в сфере наружной рекламы были обсуждены сегодня в ходе выездно-

го совещания под руководством и. о. главы Нижнего Новгорода Сергей Миронов

По данным мэрии, начиная с 2015 г., в областном центре демонтировано 1,2 тыс. конструкций, не попавших в схему размещения. 506 из них снесено в добровольном порядке, 694 – в принудительном порядке за счет средств бюджета города.

С 2016 г. в городе действует новый способ работы с нарушителями рекламного законодательства. С помощью автодозвона на номера телефонов, указанных на рекламных изображениях незаконных конструкций, через короткие промежутки времени, абонентов информируют о необходимости демонтажа, а также об административной ответственности, предусмотренной за нарушение законодательства в сфере наружной рекламы.

По данным мэрии, сегодня в Нижнем Новгороде установлено более 2 тыс. рекламных конструкций, которые были разыграны в ходе торгов.

ТОРГИ

Неправильный конкурс

■ Орловское УФАС признало обоснованной жалобу компании «Алые паруса», поданную на региональный департамент госимущества и земельных отношений. Ранее ведомство объявило конкурс на право эксплуатации рекламных конструкций в Орле. На конкурс выставлялось 40 лотов, которые объединяли 206 рекламоносителей: два лота – по 54 конструкции, три – 17, 22 и 23 билборда соответственно, в остальные лоты были включены по одной конструкции.

Как сообщает ИА «Орелград», участники рынка посчитали, что при таких условиях ограничивается конкуренция. Всего на конкурс было подано 54 заявки от 15 компаний по 20 лотам. Половина лотов оказалась невостребованной. Представители департамента при разбирательстве пояснили, что лоты формировались исходя из уровня рентабельности. В них объединили рентабельные и нерентабельные рекламные конструкции, расположенные в разных районах Орла. Видимо, это и сделало половину лотов непривлекательными для бизнеса.

Впрочем, достоверного экономического обоснования антимонопольщики так и не нашли. По их мнению, чиновники не смогли объяснить, почему 170 рекламных конструкций были объединены всего в пять



лотов. Кроме того, критике был подвергнут и механизм оценки участников конкурса. Четкой градации не было, а оценка заявок членами комиссии должна была производиться «исходя из своего внутреннего убеждения».

По итогам рассмотрения жалобы УФАС выдало департаменту госимущества и земельных отношений предписание «о совершении действий, направленных на устранение нарушения порядка проведения конкурса путем его аннулирования». Предписание можно оспорить в судебном порядке.

В Оренбурге состоятся очередные рекламные торги

■ Власти Оренбурга объявили торги на право размещения наружной рекламы. На аукцион выставлено 20 площадок под размещение щитов 6х3 м, объединённые в девять лотов (семь лотов – по две конструкции, две – по три). Стартовая стоимость лотов составляет от 206,5 тыс. руб. до 956,6 тыс. руб.

Заявки на участие в торгах, которые пройдут 9 ноября, принимаются до 23 октября. Размер задатка составляет 50% от начальной стоимости, шаг аукциона – 10%. Срок действия договора – 10 лет.

Реклама в торговых центрах:

Продажа рекламных
поверхностей

Создание рекламных
конструкций

Техническая реализация

Регистрация рекламного
инвентаря

in-tention.ru

+7
495
514
20
55

Петербургские истории



■ Меморандум о разработке «дорожной карты» по созданию и организации деятельности органа рекламного саморегулирования в России подписали вице-губернатор Александр Говорунов, заместитель руководителя Федеральной антимонопольной службы (ФАС) России Андрей Кашеваров и генеральный директор Европейского альянса по рекламным стандартам Лукас Будэ на Всемирном коммуникационном саммите, который состоялся в Санкт-Петербурге. Таким образом Северная столица станет пилотным регионом по созданию подобной организации в сфере коммуникаций. Это первый российский опыт, который поддержала ФАС.

По словам Андрея Кашеварова, то, что у нас должно перерасти в саморегулирование рекламы, сейчас существует как сорегулирование.

– Мы движемся в сторону развития саморегулирования рекламной отрасли, активно изучаем международный опыт и полностью разделяем озвученные сегодня принципы. Мы надеемся, что нам удастся в скором времени внедрить их в российскую практику. Разумеется, для этого потребуются изменения законодательства, – отметил Андрей Кашеваров.

О своей готовности вступить в саморегулирующуюся организацию уже заявили Ассоциация операторов наружной рекламы, Пильдия издателей и распространителей периодической печати «Балтийская пресса», Общественный совет по рекламе, Северо-Западная ассоциация коммуникационных агентств в России, а также три крупных предприятия-рекламодателя.

Александр Говорунов и Андрей Кашеваров выразили единое мнение, что уже в ближайшее время организациям предстоит определить правовую основу деятельности, структуру и устав СРО.

■ Профильный комитет законодательного собрания Петербурга рекомендовал принять поправки в закон «Об охране культурного наследия в Санкт-Петербурге», запрещающие

размещение наружной рекламы на объектах культурного наследия. В случае утверждения изменений комитет по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры (КГИОП) получит возможность обращаться в суд с исками о признании недействительными разрешений на установку и использование рекламных конструкций, если они нарушают архитектурный и исторический облик объектов культурного наследия и соседних с ними территорий.

■ Тринадцатый арбитражный суд отказал комитету имущественных отношений (КИО) и ГУП «Городской центр размещения рекламы» (ГЦРР) в удовлетворении иска и тем самым признал законным решение и предписание Санкт-Петербургского УФАС. Ранее антимонопольный орган признал, что КИО нарушил закон о защите конкуренции. КИО наделило ГЦРР полномочиями органа власти на выполнение и осуществление функций по упорядочиванию рекламно-информационной деятельности, в том числе на осуществление контроля за размещением объектов наружной рекламы. Также ГЦРР на возмездной основе наделено правом на заключение договоров от имени Петербурга на установку и эксплуатацию рекламных конструкций и на представление интересов КИО в суде. Причем торги на выбор организации, представляющей интересы комитета, не проводились. Это создает дискриминационные условия для других хозяйствующих субъектов, желающих осуществлять аналогичную деятельность.

Санкт-Петербургское УФАС выдало КИО предписание о необходимости расторжения договора поручения, заключенного с ГЦРР, отзыва доверенности, выданной на 2017 г., и прекращения выдачи доверенностей впредь.

Суды первой и второй инстанций признали законными решение и предписание антимонопольного органа.

■ ФАС России возбудила административное производство в отношении должностного лица комитета по печати и взаимодействию со СМИ Санкт-Петербурга за нарушения, допущенные в ходе конкурса на право установки более 9 тыс. рекламных конструкций. Руководителю ведомства Сергею Серезлееву грозит два штрафа в размере от 3 тыс. до 10 тыс. руб. и от 8 тыс. до 12 тыс. руб. или дисквалификация на срок до 3 лет.

Ранее антимонопольное ведомство рассмотрело 27 жалоб на комитет – организатора торгов. Специалисты ведомства установили, что порядок оценки и сопоставления заявок на участие в конкурсе был составлен ненадлежащим образом: по двум критериям были установлены максимальные предельные значения, остальные критерии содержали в себе неопределенные формулировки и неадминистрируемые требования к составу заявок.

В итоге ФАС России признала комитет нарушившим закон «О защите конкуренции» и предписала внести изменения в конкурсную документацию и продлить срок рассмотрения заявок. После этого комитет обязан был представить в антимонопольный орган соответствующее подтверждение исполнения предписания. Однако этого сделано не было.

– Более того, в ведомство обратились компании «СпецАвтоТранс», «Руан», «Рекламное агентство «Стоик», «Русский имидж» и сообщили, что комитет полностью проигнорировал предписание антимонопольного органа, прекратил 3 августа прием заявок и вскрыл конверты, – говорится в сообщении ФАС.

Антимонопольщики направили соответствующий запрос в комитет. В ответ комитет сообщил, что не исполнил предписание по делу о торгах и обратился в суд с заявлением о признании решений и предписания ФАС России незаконными. Арбитраж поддержал сторону ФАС.

– Порядок проведения конкурса, установленный комитетом, не позволял выбрать объективно лучшее предложение, так как лишал участников торгов стимула конкурировать и предлагать более выгодные условия исполнения контракта. Неисполнение предписания ФАС по этому делу – это, прежде всего, нарушение прав потенциальных участников конкурса, которые намеревались подать заявки на участие в нем после устранения организатором торгов всех нарушений, – пояснил заместитель руководителя ФАС России Рачик Петросян.

По оценке экспертов, объем рынка наружной рекламы Санкт-Петербурга в первом полугодии 2017 г. вырос на 7%, до 1,64 млрд руб. По итогам 2016 г. наружка Северной столицы заработала почти 3,5 млрд руб., что на 5% больше, чем годом ранее.



future vision

Переоборудуем
суперсайты в
цифровые
суперсайты

8 (922) 116-11-00

NOVAYA ERA
Out of Home

Щиты 6х3
Сити-форматы 1.2х1.8
Брандмауэры
Чеченская республика и Республика Ингушетия

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



**РЕКЛАМНЫЕ
ПЛОСКОСТИ
ПО ВСЕМУ
КРЫМУ**

КРЫМСКИЙ
РЕКЛАМНЫЙ ЦЕНТР
МОРЕMEDIA

- Билборды
- Ситилайты
- Суперсайты
- Видеоэкраны

+7(978) 901 00 00 www.moremedia.center

Russ Outdoor

■ Валентин Находкин сменил Владимира Рябова на посту директора филиала Санкт-Петербургского офиса оператора наружной рекламы Russ Outdoor.



Валентин Находкин обладает более чем двадцатилетним опытом в рекламном бизнесе, в том числе в наружной рекламе. При его непосредственном участии были реализованы многочисленные рекламные проекты федерального уровня.

Владимир Рябовол – бывший руководитель филиала, заместитель управляющего директора Russ Outdoor, спустя 23 года успешной работы принял решение покинуть компанию, чтобы начать новый этап в своей профессиональной деятельности.

– Я принял решение покинуть компанию по собственному желанию, чтобы посвятить свою дальнейшую профессиональную деятельность новым проектам. Я счастлив, что Russ Outdoor в течение более чем двадцати лет был частью моей жизни. От всего сердца желаю компании дальнейшего процветания и достижения новых высот, – прокомментировал свой уход Владимир Рябовол.

– Хочу поблагодарить Владимира за его вклад как в развитие компании Russ Outdoor, так и в развитие индустрии наружной рекламы в России в целом. Владимир был важным членом нашей команды, о котором у нас сохраняются только самые теплые воспоминания, и, конечно, он навсегда останется другом компании. Современная рекламная индустрия быстро меняется, особенно сейчас, в век Digital и Programmatic технологий. Russ Outdoor всегда идет в ногу со временем, и мы рады представить нового сотрудника – Валентина Находкина, опытного специалиста в медиаиндустрии и в рекламных инновациях, – говорит Жан-Эммануэль де Витт, управляющий директор Russ Outdoor.

– Я очень рад присоединиться к высокопрофессиональной команде Russ Outdoor. Сохранение и укрепление наших позиций в Санкт-Петербурге – моя основная цель. Уверен, что общими усилиями мы достигнем отличных результатов, – отметил Валентин Находкин.

НАВК

■ Президент Национальной ассоциации визуальных коммуникаций (НАВК) Владимир Рябовол решил покинуть свой пост и на очередном собрании членов ассоциации предложил избрать новым руководителем НАВК Елену Михайлову.

– Считаю, что такое серьезное и авторитетное бизнес-объединение, каким стала

ассоциация в течение последнего года, должен возглавить представитель крупнейшего участника рынка – компании Russ Outdoor, человек с многолетним опытом и глубоким знанием правовых основ индустрии, лидер, способный отстаивать интересы отрасли в публичном пространстве, – отметил Владимир Рябовол.

Его предложение было поддержано участниками ассоциации единогласно.



Елена Михайлова начала профессиональную деятельность в наружной рекламе в 2008 г. Елена имеет большой опыт работы в должности директора юридического департамента двух крупнейших компаний – операторов рынка наружной рекламы: Gallery и Russ Outdoor.

Все рабочие группы и экспертные советы, в том числе, посвященные внесению изменений в устаревшие нормы отраслевого стандарта ГОСТ Р 52044-2003, проходили при ее непосредственном участии. Елена также входит в состав рабочей группы по рекламе Евразийской комиссии, является секретарем Технического комитета по наружной рекламе № 467 при Росстандарте и членом экспертного совета УФАС Москвы, принимает участие в работе комитета по рекламе, комиссии по индустриальным стандартам и секции юристов АКАР.

– Я очень рада встать во главе столь профессионального, авторитетного и активного объединения как Национальная ассоциация визуальных коммуникаций. Верю, что именно общими усилиями мы сможем решить те проблемы отрасли, которые не под силу каждому в отдельности. Особую благодарность выражаю Владимиру Рябоволу, который, находясь во главе НАВК в очень сложный для индустрии период, смог объединить и сплотить крупнейших игроков наружной рекламы, заложить прочный фундамент для развития отрасли, – прокомментировала свое избрание Елена Михайлова.

Благодаря деятельности Владимира Рябова НАВК объединила в своих рядах лучших представителей профессионального сообщества, стала эффективным рабочим органом в решении сложнейших вопросов правового регулирования отрасли, формирования новых индустриальных стандартов ее развития.

Консолидация усилий участников оохраны, их интеллектуального и творческого потенциала привели к созданию цивилизованных, открытых и честных принципов рыночного взаимодействия, совершенствованию механизмов саморегулирования рынка наружной рекламы.

– Я очень рад, что сумел оправдать доверие участников рынка. Для меня было большой честью и серьезным испытанием возглавить индустриальное объединение в очень непростой для наружной рекламы период. Счастье – работать в команде сильных, профессиональных, честных и порядочных людей, с которыми за это время у меня сложились не только рабочие, но и прекрасные личные отношения. Вместе мы достигли серьезных побед, заложили основу для стабильного и долгосрочного развития отрасли. Я уверен, у нее фантастические перспективы, – резюмировал Владимир Рябовол.

Национальная ассоциация визуальных коммуникаций (НАВК) образована в 2003 г. в целях объединения лучших представителей профессионального сообщества визуальных коммуникаций. Миссия НАВК – стать единым координационным центром, способным формулировать новые высокие индустриальные стандарты, формировать повестку и создавать дискуссионные площадки для обсуждения острейших вопросов регулирования.

PHD Russia

■ Исполнительным директором PHD Russia назначена Ирина Романова. Она сменила Александра Андреева, который занимал эту должность с 2014 г. В качестве исполнительного директора Ирина Романова будет развивать агентские продукты PHD, осуществлять сетевую и финансовую координацию, а также обеспечивать маркетинг агентства. Также в зоне ответственности Ирины будет управление персоналом и его развитие.

Ирина в рекламной индустрии более 11 лет. С 2014 г. работает в PHD Russia. На позиции Group Account Director в агентстве PHD вела клиента Bayer. В числе задач Ирины были координация работы группы по планированию, разработка медийных стратегий и тактических реализаций кампаний клиента, подготовка баинговых стратегий, а также построение процессов взаимодействия подразделений и агентств, обслуживающих клиента на всех этапах годового планирования.

У Ирины большой опыт работы с брендами из различных категорий. В разное время отвечала за разработку коммуникационных стратегий, внедрение новых медийных подходов и аналитических инструментов, а также развитие новых медийных направлений для компаний Procter&Gamble, TEVA, Bayer, «Вимм-Билль-Данн» и др.



– Для любой корпоративной структуры изменения в руководстве – это потенциальные возможности. Для агентства PHD назначение Ирины – это логичный шаг вперед, когда к управлению привлекается сотрудник, досконально знающий всю структуру и специфику бизнеса. Уверен, Ирина внесет ощутимый вклад в жизнь и развитие агентства, – сказал Димитрис Ваяс, генеральный директор PHD Russia.

Navas Sports&Entertainment

Navas Sports&Entertainment возглавит директор по развитию бизнеса агентства Наталья Драбкина. На этом посту она сменит Марию Гаврилову. В рамках своего назначения Наталья сосредоточится на развитии существующих и новых бизнесов NavasSports&Entertainment, координации работы по стратегическим вопросам и дальнейшем улучшении агентского продукта и клиентского сервиса.



Наталья Драбкина в рекламном бизнесе с 2003 г. Свою карьеру начала в Media Arts Group, где сначала занималась реализацией проектов, а затем стратегическим планированием. С 2009 г. года

работала в SportMediaGroup на должности директора по стратегическому планированию и реализации. Работала с такими клиентами, как McDonald's, Samsung, Skoda, Kinder, «МераФон» и др. В 2013 г. Наталья пришла в Navas Sports&Entertainment в качестве директора по стратегическому планированию. С 2015 г. – директор по развитию бизнеса.

– За годы своего существования Navas Sports&Entertainment закрепило за собой лидерские позиции на рынке спортивного маркетинга. Мы верим, что Наталья Драбкина сможет улучшить показатели агентства, – сказал Борис Карасев, руководитель дивизиона Navas Media Group по регионам России и СНГ.

Мария Гаврилова, прежний генеральный директор агентства, решила оставить агентский бизнес и развивать свою карьеру в сфере маркетинга цифровых технологий.

MediaCom

■ Отдел по работе с клиентом P&G агентства MediaCom возглавила Елена Суботина. Она будет отвечать за построение эффективных коммуникаций для брендов P&G на территории России и СНГ.

Елена имеет за плечами более чем десятилетний опыт работы в сфере маркетинговых коммуникаций и медиа. Она начинала свою

карьеру в компании Steierobst AG в качестве аккаунт менеджера. Затем отвечала за привлечение новых клиентов в ООО «Юнивест Маркетинг» на должности заместителя директора по продажам b2b. Впоследствии Елена перешла в отдел маркетинга компании Procter&Gamble.

За время работы в P&G Елена получила обширный опыт по продвижению брендов: от медиазакупки и эффективного кросс-медийного построения коммуникаций в отделе медиапланирования до стратегического управления портфелем продуктов P&G в крупнейших категориях компании в роли Group Brand Manager.

– Елена – высокопрофессиональный и харизматичный лидер, и мы рады, что она присоединилась к нашей команде. Я уверен, что ее проактивная позиция и релевантный опыт позволят нам выстроить наиболее продуктивные отношения с клиентом и послужат основой для реализации самых сложных задач, отвечающих высоким требованиям P&G, – прокомментировал назначение Сергей Хохлов, генеральный директор MediaCom.



Точная наружка

В 2016 г. компания Russ Outdoor взяла на себя инициативу по разработке методики измерения и профилирования аудитории out-of-home рекламы, проведения пилота и представления профессионалам индустрии прототипа для внедрения на индустриальном уровне. Компания пригласила к сотрудничеству ведущих экспертов в исследованиях наружной рекламы, геоинформационных системах, аудиторных исследованиях и замерах эффективности, поставив перед ними соответствующие задачи. Спустя год, в сентябре 2017 г. в компания анонсировала первые результаты. Инвестиции в пилотный проект составили 2,5 млн руб.

В ситуации жесткой конкуренции между каналами коммуникаций за бюджеты рекламодателей побеждают медиа, способные предоставить рекламодателю возможности объективного измерения эффективности затраченных на рекламу средств. Вклад каждого канала коммуникаций должен быть объективно оценен в рамках мультимедийных реклам-

ных кампаний. Развитие цифровой наружной рекламы определяет новые тенденции в индустрии. Систематизация и стандартизация наружной рекламы в городах России приводит к сокращению доступного количества мест под рекламу, повышению цены, необходимости прозрачных инструментов подтверждения коммуникационного качества наружной рекламы.

Текущее положение дел на рынке наружной рекламы выявляет два основных тренда: цифровой инвентарь демонстрирует активный рост на ключевых рынках и в ближайшей перспективе способен занять в крупнейших городах лидирующие позиции, статика до сих пор составляет более 90% всего национального инвентаря в России.

Таким образом, возникла необходимость создания универсальной единицы измерения наружной рекламы, которая бы смогла объединить статическую и цифровую рекламу в единый товар – традиционные единицы измерения, не совместимые с другими медиа, в основе которой лежали такие понятия, как «поверхность» и «показ».

В отличие от данных, предоставляемых сегодня компанией «ЭСПАР-Аналитик», новая методика позволяет оценивать сезонность, характеристику аудитории, эффективность рекламной кампании.

Как отметил управляющий директор Russ Outdoor Жан Эммануэль де Витт, данная система измерений выгодна всей индустрии. Создание валюты в наружной рекламе в перспективе решает ряд важных задач, остро стоящих перед индустрией:

- Повышение конкурентоспособности out-of-home рекламы по сравнению с другими медиа
- Повышение доверия рекламодателей и участников индустрии к измерениям наружной рекламы
- Создание базиса для перехода на аудиторные показатели в качестве валюты наружной рекламы
- Создание ориентиров для оценки корректности аудиторных данных из разнообразных источников и применимости их для наружной рекламы
- Предоставление возможностей для объединения статистики и цифры в рамках комплексных продуктов
- Внедрение наружной рекламы в пул основных каналов коммуникаций омниканальных рекламных кампаний

Для реализации проекта Russ Outdoor привлек к сотрудничеству крупнейшие аналитические компании: «ЭСПАР-Аналитик», Esri, Tiburon, AdMetrix. Совместно с партнерами была разработана методика, проведены замеры и исследования аудитории для значимых транспортных и пешеходных потоков Москвы. В результате работы были получены объективные доказательства, что разработанный подход обеспечивает количественные и качественные данные об аудитории любых носителей наружной



ТЕМ ВРЕМЕНЕМ

■ Russ Outdoor установлен первый в Москве digital-ситиформат нового поколения. Павильон остановки «Столешников переулок» (ул. Петровка) теперь оснащен современным экраном с уникальными техническими характеристиками.

Благодаря разрешению ULTRA HD (3840 x 2160 px) и светодиодам повышенной яркости (2 500 кд/м²) достигается высококачественное изображение контента, сопоставимое с качеством современных телеэкранов. Диагональ панели составляет 84 дюйма. Экран оснащен специальной климатической установкой, которая адаптируется под любые погодные условия, и обеспечивает бесперебойную работу.

Цифровая уличная мебель позволяет более эффективно решать задачи рекламодателей за счет лучшего качества контакта и ротации креативных материалов. В перспективе digital-ситиформат открывает новые возможности для таргетинга целевых групп,



но уже сейчас возможно использование контентной рекламы, например, смены креатива при изменении погоды, времени суток, количества людей, интеграция материалов из социальных сетей, созда-

ние интерактивных специальных проектов с вовлечением аудитории. Также digital открывает большие возможности для кросс-медийных проектов, например, для ooh и интернета.

рекламы с надлежащей точностью, репрезентирует население Москвы, сочетается с данными существующего индустриального измерителя и может быть масштабирован на все основные рынки России.

В свою очередь, по словам директора по стратегическому маркетингу Russ Outdoor Рашида Нежеметдинова, полученные результаты пилота сейчас обрабатываются и будут предоставлены участникам рынка до конца года. Внедрение

предложенной методики, надеются в компании, начнется уже в 2018 г. На первоначальном этапе её планируется использовать в Москве, в перспективе – охватить города-миллионники.

На данный момент Russ Outdoor ведёт переговоры с игроками рынка (операторами и агентствами) на предмет создания на паритетных началах индустриального комитета, который бы занимался реализацией проекта.



— РЕЗУЛЬТАТЫ ПИЛОТНОГО ПРОЕКТА





Ростовские экраны

Вместе с Video Planning мы продолжаем путешествовать по «Цифровым городам» России. На этот раз посетим город-миллионник Ростов-на-Дону.

Краткая справка и история города

Свою историю Ростов-на-Дону ведет со времен Петра Первого, основавшего на месте современного города Крепость Святой Анны. Позже здесь была основана новая крепость, долгое время выполнявшая функции таможни. Ныне Ростов-на-Дону – крупнейший город на юге России и центр Южного федерального округа. В 2018 г. донская столица будет одним из городов, принимающих Чемпионат мира по футболу. На этом спортивном празднике соберутся футболисты и туристы из более чем 32 стран, и в Ростове-на-Дону им будет чем заняться в свободное от футбольных противостояний время.

Что посмотреть в южной столице России

Благодаря богатой истории города здесь до сих пор сохранилось множество достопри-

мечательностей: одна из них – Ливенцовская (Левенцовская) крепость, основанная в 17 веке. Ее нередко называют одной из самых древних крепостей Европы.

Еще одно здание, мимо которого просто не может пройти ни один турист, приезжающий в город – особняк Парамонова на Пушкинской. Конечно, он не такой древний, как Ливенцовская крепость. Особняк был построен в начале XX века, но важно, что построен и оборудован по последнему слову техники. На эту технику (а еще на архитектурные ноу-хау того времени) любопытно взглянуть и сегодня.

Наряду с историческими достопримечательностями в Ростове-на-Дону есть и современные. Например, галерея граффити и арт-центр Макагонка, расположенный на территории бывшей макаронной фабрики (об этом нетрудно догадаться по названию). Это место хорошо знают все, кто создает со-

временное искусство, а также те, кто предпочитает наслаждаться им в качестве зрителя.

Нельзя не упомянуть «Старбаз» (сокращение от «Старый Базар») – Центральный рынок, расположенный в старейшем, Ленинском, районе и являющийся одним из культовых исторических мест в городе.

Ростов-на-Дону славится своим изобилием культурных достопримечательностей. Здесь очень много музеев и театров, каждый из которых обладает своей уникальной историей и традициями.

Ростовский зоопарк занимает одно из первых мест в Европе по количеству видов животных, присутствующих на территории. Кстати, зоопарк – один из крупнейших в России – занимает почти 100 гектаров.

DOOH

DOOH Ростова-на-Дону пользуется изрядной популярностью у рекламодателей. На экранах города рекламировались многие известные бренды: Disney, Mitsubishi, «Совкомбанк», Warner, Nissan, Tele2, «Черный жемчуг», «Роснефть», «Иль Де Ботэ». Свою рекламу также размещали телеканалы «НТВ+», «Пятница!», «СЕ», «Матч ТВ».

Это лишь некоторые компании, размещавшиеся на цифровых конструкциях города.

Outdoor

По данным Video Planning, в Ростове-на-Дону установлено 27 цифровых носителей – это чуть выше среднего по сравнению с другими городами-миллионниками. Цифровой outdoor города активно развивается, и прошлой весной здесь было установлено восемь новых носителей, еще восемь конструкций запланированы к установке до конца 2017 г. Пять из них уже работают, а с первого октября в городе заработают два суперсайта – новый цифровой формат для Ростова-на-Дону.

Но давайте оценим стоимость размещения рекламы на экранах города. Как всегда, рассмотрим размещение ролика 10 сек. в течение месяца, с частотой выходов один раз в пять минут на 10 экранах стандартного размера. Такое размещение обеспечит примерно 155500 показов рекламного сообщения за период и обойдется рекламодателю в сумму около 500 тыс. руб. В перерасчете же на блок продолжительностью 45-69 сек., рекомендованный для конструкций менее 75 кв. м, и ролик с хронометражем в 7,5-10 сек., также рекомендованный для конструкций такого размера, мы получим, что цена эффективного с точки зрения рынка размещения ролика составит для рекламодателя примерно в 1,9 млн руб.

Дорого это или дешево? Для города с развитой инфраструктурой цифровых форматов и в сравнении с городами, которые мы рассматривали в предыдущих статьях, данное размещение выглядит вполне приемлемым и по охвату, и по стоимости. Но и сейчас мы призываем не забывать о балансе стоимости и эффективности при составлении программ, таргетировать, искать оптимальный охват.



Indoor

Цифровые indoor-форматы города представлены экранами на АЗС корпораций ТНК, «Роснефть» и «Лукойл», а также LED-конструкциями, в частности, в торгово-развлекательном центре «Горизонт».

Video Planning регулярно проводит мониторинг цифровых носителей, обновляя базу дан-

ных по цифровым конструкциям, мы следим за движением инвентаря во всех регионах РФ. Основываясь на наших наблюдениях и опыте, мы можем сказать, что в краткосрочной перспективе DOOH-сегмент в Ростове-на-Дону продолжит развиваться, особенно в преддверии такого масштабного спортивного события, как Чемпионат Мира по футболу-2018.



Форум экспертов

Национальный Рекламный Форум 2017 пройдет с 31 октября по 1 ноября в московском Центре международной торговли. Ведущие бизнес-эксперты и лидеры рынка соберутся на одной площадке для конструктивного диалога и объединения усилий в решении ключевых вопросов, стоящих перед отраслью. Одной из главных задач форума станет построение эффективного диалога профессионального сообщества с государственными органами, брендами и медиа.



В рамках ключевой панели «Эффективное сотрудничество государства, медиа и бизнеса» выступят лидеры медиа-рекламной отрасли, активно влияющей на экономику страны. Оценка деятельности сообщества необходима для определения вектора развития и принятия конструктивных решений. Эксперты обсудят вопрос саморегулирования рекламной индустрии, поднятый на Всемирном коммуникационном саммите, который состоялся в Санкт-Петербурге сентябре.

На повестке НРФ 2017 остро стоят темы повышения эффективности и конкурентоспособности российских медиарекламных компаний и продвижения российских рекламодателей, а также вопросы построения правильных коммуникаций и сервиса для работы с рекламодателями.

На форуме выступит более 400 спикеров – первых лиц государственной власти, представителей российских и зарубежных брендов, агентств и медиакомпаний. Бизнес-эксперты ведущих компаний – НРА, Mediascope, Google, «Яндекс», Mail.Ru Group, Facebook (Europe), IAB (Europe), PwC, ГПМ – и другие признанные специалисты отрасли, вдохновляющие своими кейсами, продиктуют новые тренды и стандарты современных маркетинговых и рекламных коммуникаций.

Ключевые стикеры Национального Рекламного Форума 2017:

- Андрей Кашеваров, Федеральная антимонопольная служба РФ
- Елена Дыбова, Торгово-промышленная палата России

- Леонид Левин, Государственная Дума РФ
- Николай Молибод, РБК
- Руслан Тагиев, Mediascope
- Сергей Коптев, Национальный Рекламный Альянс
- Дмитрий Сергеев, Mail.Ru Group
- Дмитрий Коробков, АДВ
- Владимир Желонкин, «Коммерсантъ»
- Анита Гиговская, CondeNastRussia
- Екатерина Веселкова, ГПМ
- Сергей Минаев, Esquire
- Николай Соболев, видеоблогер
- Игорь Ашманов, «Ашманов и партнеры»

Основные тренды развития рекламной отрасли обсудят иностранные спикеры:

- Грег Мрочковски, IAB Europe
- Брук Сигл, Hearst Digital Media
- Джейми Джоунинг, VOGUE, Conde Nast International
- Марианн Креймерс, Crimson Hexagon

- Роберт Беднарски, Facebook

– Я рада, что меня пригласили в Москву для участия в саммите. Нам есть чему научиться друг у друга в вопросе тенденций цифровых медиа. Я с нетерпением жду возможности поделиться опытом и обозначить нашу нынешнюю стратегию, которая за последние несколько лет сильно изменилась. Сначала мы стремились не отставать от интернета, предоставлять аудитории как можно больше историй. Теперь мы четко определили, как и где мы взаимодействуем друг с другом. Мы используем возможности мультимедиа, новые социальные сети, видеоконтент. Во время выступления я расскажу об эволюции: от создания большого количества историй до разработки эффективных историй, которые распространяются по различным каналам коммуникации, – говорит Брук Сигл, представитель Independent Media, Executive Director, Editorial Strategy Hearst Digital Media.

Программу НРФ по основным сегментам формируют восемь дискуссионных саммитов: «Медиаагентства и бренды», ТВ, Digital (повестку представляет MIXX Russia Conference), «Пресса», Ooh, «Маркетинговые услуги», «Радио» и HR.

Также основную программу форума обозначат секции по ключевым отраслям бизнеса – недвижимость, фарма, Retail, Luxury, автомобильный и спортивный маркетинг.

За два дня мероприятие представит свыше 70 дискуссионных панелей, в которой предполагается участие более 3 тыс. специалистов. ☀



Продолжается прием заявок на участие в Национальной премии бизнес-коммуникаций 2017. Премия, организованная Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР), призвана создать новый вектор эволюционного роста рекламного рынка и способствовать решению долгосрочных социальных задач. Цели премии заключаются в выявлении новых лидеров в области бизнес-коммуникаций, формировании профессиональной экспертизы и создании независимого реестра лучших российских практик эффективного ведения бизнеса.

Первые среди равных

Признанные бизнес-эксперты выберут лидеров из 27 отраслей экономики в трех основных номинациях: «Лучший директор по маркетингу», «Лучшая маркетинговая кампания» и «Лучшая маркетинговая стратегия». Лидеров выбирает экспертный совет, в который уже вошли победители НПК-2016: директор по маркетингу ПАО «Аэрофлот» Михаил Фандеев, директор по бренду и маркетинговым коммуникациям «Мегафон» Снежана Черногорцева, директор по маркетингу ИД «Коммерсантъ» Алла Малахова и другие представители бизнес-сообщества России.

Прием заявок продлится до 27 октября, online-голосование пройдет с 1 по 19 ноября,

а offline-голосование – с 20 по 28 ноября. Победители, призеры и обладатели Гран-при премии будут названы 30 ноября на торжественной церемонии награждения в Москве.

Участие в премии подтверждает лидерство в индустрии, гарантирует признание со стороны партнеров и профессионального сообщества, подтверждает эффективность и демонстрирует проактивную позицию на рынке. Сильнейшие участники войдут в Реестр лучших маркетологов страны, который ежегодно публикуется в издании «Коммерсантъ».

– Сегодня от маркетологов требуется нестандартный подход, способность рисковать

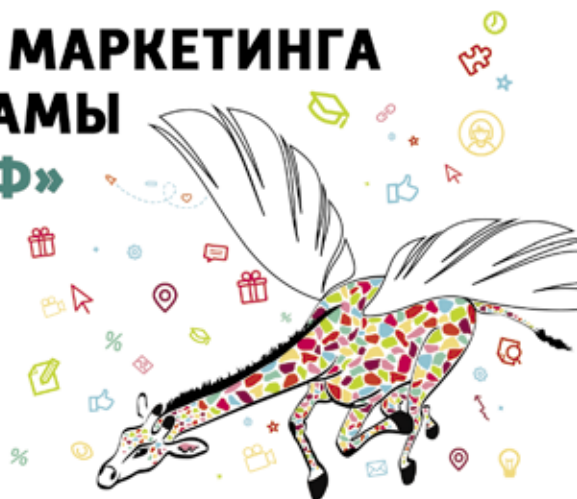
и держать ситуацию под контролем, добиваясь поставленных коммерческих целей. Премия на уровне экспертного сообщества подтверждает профессиональную компетентность маркетолога, а его успешный опыт служит примером для коллег в других отраслях бизнеса. НПК уникальна по содержанию и кругу участников, – говорит Алексей Ковылов, президент АКАР, генеральный директор Grey и GeometryGlobal.

С целью расширения географии участников и максимального охвата российских компаний оргкомитет НПК выявил лидеров и по регионам страны. Так, в этом году в Приволжском федеральном округе был запущен Первый региональный этап, победители которого были определены 15 сентября в Нижнем Новгороде и перешли в федеральный этап автоматически.

25–27 октября
РОСТОВ-НА-ДОНУ, 2017 г.

**ФОРУМ МАРКЕТИНГА
И РЕКЛАМЫ
«ЖИРАФ»**

**ТРИ ДНЯ
ИНТЕНСИВНОГО
МАРКЕТИНГА**



ОРГАНИЗАТОРЫ:



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 «ЭкспoБРЕНД»

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



Крым: туристы отдыхают, ооh работает

Компания Gallery провела экспертную оценку ситуации на ооh-рынке Крыма, а также его возможностей и перспектив для рекламодателей

Несмотря на то, что Крым вошел в состав России больше трех лет назад, информации о местном рынке наружной рекламы немного. Между тем по уровню развития он опережает многие другие российские регионы и может представлять интерес для более широкого спектра рекламодателей.

В 2014 г. в связи с переходом Крыма в состав России операторы потеряли большую часть контрактов, заключенных с украинскими клиентами. Рынок региона переживал период нестабильности, игроки перестраивали свою работу и учились действовать по новым правилам. Переориентироваться удалось довольно быстро, что демонстрирует сегодняшняя ситуация в ооh.

Основной формат рекламодателей – билборды 6х3 м, которые составляют 70% всего инвентаря. На втором месте по распространенности – ситиформат (27%). На остальные приходится всего 3% конструкций, при этом

практически отсутствуют крупные рекламодатели – суперборды и суперсайты. Важно, что большая часть инвентаря находится в хорошем состоянии.

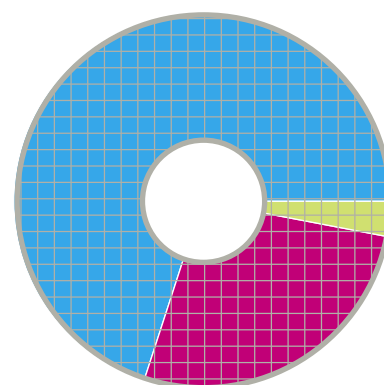
По оценке Gallery, всего в регионе насчитывается 4,1 тыс. рекламных поверхностей. При общем населении Крыма чуть более 2,3 млн человек коэффициент нагрузки формата 6х3 м на тысячу жителей – 1,2. По сравнению с другими регионами, это небольшой показатель, например, для Новосибирска это отношение составляет 2,3, для Саратова – 2,9, Краснодар – 1,4. Связана такая ситуация с тем, что в 2015 г. Крым потерял более половины емкости после масштабных демонтажей конструкций.

Наибольшее количество конструкций сосредоточено в двух самых крупных городах – Симферополе и Севастополе, в которых живут 32% населения. На них приходится 58% емкости билбордов. Большинство этих конструкций расположены на трассах – в среднем, на

каждые два километра приходится один щит. Их заполняемость в высокий сезон, как правило, достигает 100%. Но и в остальное время поверхности не пустуют – даже в низкий период показатели заполняемости здесь выше среднего.

При этом 95% всех размещений принадлежит локальным клиентам, что связано с особенностями местного рынка. Дело в том, что в Крыму не представлены крупные федеральные компании-агрегаторы групп товаров, такие как Leroy Merlin, OBI, Castorama, Ikea, MediaMarkt,

Форматы ООН (Крым)



3х6 м (70%)
1,2х1,8 м (27%)
Остальные (3%)

МНЕНИЕ

Алексей ДОКШИН,
генеральный директор рекламного центра
«МОРЕМЕДИА».

**Как вы оцениваете развитие рынка
наружной рекламы в Крыму? Основные
тренды**

Особенность крымского рынка наружной рекламы сейчас заключается в том, что практически 90% билбордов в регионе до сих пор размещены по украинским разрешительным документам. Но постепенно добавляются новые рекламные плоскости, установленные по правилам российского законодательства, согласно проведенным тендерам. Перед нами открываются новые перспективы. Рынок наполняется новыми конструкциями. Мы подходим к тому, что вскоре спрос будет превышать предложение.

Сейчас в Крым заходит большое количество российских производителей продукции, новых торговых марок. Я считаю, что рано или поздно это приведет к тому, что мы получим много оригинальных и нестандартных проектов. Такие выводы делаем небезосновательно – мы работаем на рынке давно, постоянно его исследуем и опираемся на свой многолетний опыт. Сейчас «МОРЕМЕДИА» является на полуострове одним из крупнейших участников рынка наружной рекламы. В нашем управлении – более 300 топовых рекламных плоскостей по всему Крыму, расположенных в самых оживленных местах с максимальным пешеходным и автомобильным трафиком.

Одним из основных трендов в наружной рекламе становится использование световых экстендеров, которые позволяют рекламе «работать» и днём, и ночью.

С подобными конструкциями работать не просто. Это связано с еще одной особенностью

крымского рынка наружной рекламы. После блэкаута в 2015 г. все билборды остались обесточенными, и на них можно было размещать только стандартную рекламу. Подвести к щитам электроэнергию – на полуострове задача не из простых. Но работать с такими проектами – наш конек. Мы любим эксклюзив. Наша цель – выполнить любую задачу, которую поставит перед нами клиент, несмотря на трудности, которые могут возникнуть в ходе работы. Так, например, когда в республике были сложности с электроэнергией, на одной из рекламных конструкций в Севастополе мы решили эту проблему подведением к ней альтернативных источников электроэнергии. Световые элементы на конструкции работали за счет солнечных батарей.

В Крыму все большую популярность набирает видеореклама на уличных LED-экранах. У нас этот формат используют представители всевозможных индустрий – финансовой, туристической, гостиничной, торговой и т.д. Это направление стали использовать даже прямые клиенты, например, отель «Ялта-Интурист», который установил на одном из своих корпусов такой носитель для решения своих маркетинговых задач.

В то же время исчезли такие рекламоносители, как перетяжки, которые были очень популярны до 2014 г.

Что мешает развитию местной оош-индустрии? Чего ей не хватает?

Самая большая сложность сейчас для сферы наружной рекламы в Крыму заключается в переходе с украинской разрешительной документации на российскую. В Симферополе проведены первые тендеры на рекламные

конструкции согласно российскому законодательству. И впечатления от них у нас двойные. Это связано с тем, что рекламные агентства не имеют права вносить рекомендации по размещению носителей. Т.е. при утверждении схемы размещения рекламных конструкций нам хотелось бы, чтобы учитывались реальные потребности рынка наружной рекламы Крыма.

Не стоит упускать из вида и следующую особенность полуострова. Мы – санкционный регион. И отсутствие здесь крупных мировых и федеральных финансовых организаций, автомобильных дилеров, мобильных операторов и т.д. дает о себе знать. Это – другие бюджеты, другие кампании, другие требования и другая конкуренция. Я думаю, так рынок наружной рекламы развивался бы быстрее и качественней.

**Перспективы крымской наружки:
в каком направлении, по-вашему, она
будет развиваться?**

Мы делаем ставку на развитие в регионе нестандартной рекламы. Наших клиентов все больше интересует это направление. Оригинальные проекты помогают рекламе быть эффективной, запоминающейся, яркой и рассказать о продукте намного больше, чем стандартный борд. К примеру, наш световой экстендер для жилого комплекса ALPHA позволил показать оригинальное архитектурное решение домов, какое бы не смог показать ни один стандартный борд. Другой пример – в рекламе коттеджей, использование газонной травы на экстендере позволяет подчеркнуть экологичность их расположения. Так что мы уверены, что будущее – за нестандартными решениями, оригинальными и креативными идеями.

«М.Видео» и др. Это способствует развитию высокой конкуренции между локальными игроками, которые активно размещаются в оош.

– Очевидно, что оош-рынок Крыма обладает большим потенциалом для федеральных рекламодателей, заинтересованных в продвижении на полуострове. Тем более что уровень сервиса операторов наружной рекламы в Крыму не уступает другим регионам и позволяет быть уверенным, что реклама будет размещена в срок и с должным качеством, – отмечает Борис Пешняк, коммерческий директор по работе с регионами компании Gallery.

Особенно привлекательным для рекламодателей может быть период с мая по октябрь, когда редкий регион сравнится с Крымом по объему туристического потока. Так, в 2016 г. полуостров посетили 5,6 млн отдыхающих, по данным начала сентября этого года цифра составила 3,7 млн туристов и ожидается, что показатель превысит 5 млн.





Устойчивая платформа для рекламодателей



Компания «Дизайнмастер» при поддержке других региональных операторов наружной рекламы, запустила платформу BestBuying для работы рекламодателей с оборудованием, размещенным в российских регионах.





В последние годы на развитых рынках стала отчетливо видна тенденция роста популярности наружной рекламы по сравнению с другими медиа. Главным образом потому, что современные способы оценки аудитории наружной рекламы (на основе объективных данных по геолокации устройств пользователей мобильной связи) сделали отрасль более прозрачной для рекламодателей, которые постоянно заинтересованы в повышении эффективности рекламных расходов. Новые подходы, использование Big Data в оценках, работа с большими массивами данных требует стандартизации, единых правил и требований к предоставляемой информации.

Однако сегодня одна из основных проблем российского рынка наружной рекламы – низкая консолидация отрасли. На рынке присутствуют сотни операторов, много незаконно размещённого оборудования, большое количество избыточного инвентаря, отсутствует независимая оценка аудитории конкретных рекламных поверхностей и, как следствие, непрозрачное ценообразование. Практически в наружке не существует признанного инструмента, позволяющего сделать единую оценку эффективности проводимых на разных территориях размещений рекламы. Это сильно сдерживает развитие отрасли, так как бюджеты идут в медиа пусть с более дорогой стоимостью контактов, но имеющие прозрачные, признанные рекламодателями количественные показатели.

Именно для решения задач по консолидации отраслевых оценок и правил два года назад, по инициативе новосибирского оператора наруж-

ной рекламы «Дизайнмастер», стартовал проект по созданию единой базы данных рекламного оборудования, расположенного в разных регионах и принадлежащего разным операторам наружной рекламы.

За это время сформирована база данных, в которой более 100 тыс. рекламных поверхностей разных региональных операторов (значительно больше, чем в активе у любого существующего сегодня в России оператора). Проведена работа по применению различных систем оценки качества, по результатам которой стало возможным рассчитать по единым стандартам медиаметрические показатели для рекламных поверхностей в разных регионах. Дополнительно с использованием данных о геолокации, собраны локальные географические признаки – подробная информация о месте расположения каждой поверхности (близость аптек, заправок, кафе, магазинов, офисов и прочих объектов). Это может быть полезно отдельным рекламодателем для воздействия на свою целевую аудиторию.

Сейчас разработчики проекта ведут переговоры, после которых будут получены данные сотовых операторов о непосредственных передвижениях абонентов вблизи всех поверхностей, вошедших в базу данных. Так будет получена актуальная информация о количестве потенциальных контактов с каждой рекламной поверхностью (OTS), что позволит определять стоимость контакта (CPT) и создавать новые возможности для таргетинга аудитории.

Уже сегодня, основываясь на собранных в базе подробных данных о рекламных поверх-

ностях, есть возможность осуществлять мгновенный подбор адресных программ для проведения рекламных кампаний по заданным параметрам – охвату, географии, качеству, соотношению поверхностей А и В, описанию целевой аудитории, стоимости контакта. Актуальная информация по ценам и скидкам операторов дает новую возможность рекламодателю размещать даже срочные короткие программы по уникальной стоимости контакта при большом охвате. В ближайшей перспективе – стандартизация, организация информационных стыков и автоматизация процесса бронирования сторон между разными операторами на основе новой платформы. Создание возможности оперативно подтверждать размещение рекламных компаний любого объёма.

Затем, чтобы действительно состоялось масштабное размещение на поверхностях разных операторов в разных регионах, а для клиента это выглядело как работа с одной компанией-подрядчиком, были сформулированы и согласованы общие требования к качеству работ для участников альянса.

Разработчики также несут материальные гарантии для всех участников альянса, работающих на платформе BestBuying – как за подтверждённые бронирования, так и за то, чтобы оплата по состоявшимся размещениям будет полностью получена.

Цель платформы BestBuying (best-buying.ru) – повысить прозрачность отрасли наружной рекламы в глазах рекламодателя и сделать доступными бюджеты федеральных рекламодателей для небольших региональных компаний-операторов.

– За прошедшие два года мы приложили много усилий для создания и разработки новой платформы. Появилась уверенность в том, что на созданной базе мы сможем объединить усилия подавляющего большинства компаний-участников рынка. Это даст нам возможность совершенствовать клиентский сервис, формировать прозрачную и понятную систему оценки эффективности расходов на наружную рекламу, – говорят представители «Дизайнмастера». – Это новое качество позволит привлечь в отрасль больше средств, в том числе из других сегментов рекламного рынка – ТВ, интернета, газет и даже из столичной наружной рекламы в региональную наружку.





Черногорский путь

XVIII Общероссийская конференция «Транзитная реклама», организатором которой выступило рекламное агентство «Нью-Тон», прошла в Петроваце (Черногория). Представители из 37 компаний разных регионов России обсудили вопросы и перспективы развития отрасли наружной, транзитной и indoor-рекламы.



В своём выступлении Василий Шинкаренко, коммерческий директор нижегородского агентства «Мост», рассказал об особенностях рекламы на общественном транспорте городе. В связи с проведением Чемпионата по футболу 2018, который будет проходить в том числе и в Нижнем Новгороде, изменены многие маршруты городского транспорта, появилось много новых транспортных средств. Но бортовая реклама – наиболее востребованный формат у рекламодателей – запрещена до конца 2018 г.

Рассказывая об опасениях рекламодателей, которые не позволяют инвестировать в развитие транзитной рекламы, докладчик показал и возможные решения, которые позволяют клиентам с большим доверием относиться к данному каналу коммуникации.

Галина Зинькович (Russ Airport Media), в докладе «Реальная аналитика аэропорта Пулково и нереальные креативы аэропортов мира»

рассказала о потребительских предпочтениях пассажиров аэропортов различных стран, и в частности – об аудитории аэропорта Пулково. Приведённые спикером факты основывались на данных совместного исследования аэропорта и «Яндекса», проведенного в этом году.

Не обошли стороной и вопросы и такого актуального тренда в ооо, как диджитализация. О проблемах оцифровки инвентаря и возможностях «цифрового» креатива рассказал и независимый ДООН-эксперт Олег Браташов.

Мировому опыту использования профессиональных дисплеев в сегменте рекламы была посвящена презентация Кирилла Короткина (Samsung Electronics).

Неподдельный интерес у делегатов конференции вызвало выступление Бориса Сидорова (компания «Каширский двор»). В презентации «Ооо и транзитная реклама. Ожидания и реальность глазами клиента» спикер показал конкретные ошибки при размещении на транспорте, в том числе, когда подрядчики или агентства забывают об особенностях транспортных средств. Некоторые примеры вызывают смех сквозь слезы. Спикер напомнил, что окна и двери ТС открываются, и изображение «отъезжает» в сторону и получается безголовое тело, если фото головы попадает на окно.

В то же время Борис поделился примерами креативных решений, когда особенности транспорта удачно и эффектно обыгрывались, благодаря чему, запоминались потребителям.

Как всегда конференция сопровождалась увлекательной культурной программой. В этот раз участники конференции насладились выступлением ансамбля народного танца на Гала-ужине и совершили поездку в монастырь XV века Цетинье – жемчужину Черногории. В монастырь ведет дорога-серпантин, откуда открывается захватывающий вид на окрестности.





Премия WOW Awards 2017 назвала имена победителей

Ассоциация профессионалов рынка недвижимости REPA в шестой раз оценила рекламные кампании и наградила победителей на Ежегодной церемонии награждения лучших рекламных и маркетинговых проектов рынка недвижимости WOW Awards 2017. На соискание премии в 2017 г. было подано более 300 работ в 20 номинациях. В финал вышли 60 проектов. В спецноминации «WOW Персона года» приняли участие 10 претендентов.





Голосование по основным номинациям происходило в два этапа: онлайн-голосование экспертного совета премии и очная защита проектов, вышедших во второй тур. Впервые использованная в премии методика личной защиты проекта дала неожиданные результаты. Кроме требуемого от нее формирования списка победителей, очная защита, по отзывам номинантов и членов жюри, позволила взглянуть на рекламные проекты «другими глазами». Присутствие среди членов жюри специалистов, не связанных напрямую с рынком недвижимости, позволило рассмотреть работы финалистов с разных точек зрения.

Вторым нововведением 2017 г. стало трехуровневое голосование за «Персону года». Третий этап состоялся на самой церемонии: каждый гость мог отдать свой голос за одного из кандидатов. Таким образом, организаторы смогли держать интригу до самого кульминационного момента. Все участники мероприятия знали, что судьба «Стеклянной собаки» решается на их глазах. Счастливой обладательницей приза в номинации «WOW Персона года» стала руководитель управления по маркетингу и рекламе ФСК «Лидер» Елена Петропавловская.

Генеральным партнёром премии выступило агентство Smart View, партнёрами премии стали SmartHeart, Marketcall, Segmento, RAMBLER&Co.

Традиционно премию предварял Форум по маркетингу, который посетили более 100 экспертов.

Победители конкурса:

- В номинации Event – «Соседский ресторанный день в микрорайоне «В лесу», ROSE GROUP, DADevelopment
- В номинации «Бренд компании» – «Девелопер нового поколения Veron Group», VERON GROUP, WHITEMARK
- В номинации «Брендинг объекта» – «Квартал ONLY. Достаточно лучшего», Central Properties, SmartHeart
- В номинации «Буклет» – буклет ONLY, Central Properties, SmartHeart
- В номинации «Выставочный стенд» – «Живописный балкон Urban Group на V Московском международном фестивале садов и цветов», Urban Group
- В номинации «Имиджевый видеоролик (компания)» – «Экстремальная экскурсия PNK», PNK Group, Park Production
- В Номинации «Корпоративный сайт» – обновление корпоративного сайта международного холдинга RD Group, RD Group, DesignDepot
- В номинации «Наружная реклама» – «Пакет», УК «Столица Менеджмент»
- В номинации «Нестандартное продвижение» – «Экстремальная экскурсия PNK», PNK Group, Park Production
- В номинации «Офис продаж» – офис продаж клубного дома Barkli Gallery, корпорация Barkli, Project Agency
- В номинации «Презентационный видеоролик (продукт)» – «Экстремальная экскурсия PNK», PNK Group, Park Production
- В номинации «Проект в социальных сетях» – проект «ДельтаОпрос», Delta Credit, YETI
- В номинации «Промо-сайт» – «Квартал ONLY», Central Properties, SmartHeart
- В номинации «Радиореклама» – «Добрососедство», ГК «КОРТРОС», РА «Восход»
- В номинации «Рекламная кампания года» – рекламная кампания квартала ONLY, Central Properties
- В номинации «Рекламный видеоролик (ТВ)» – серия ТВ-роликов «UP-квартал vs Голый метр», ФСК «Лидер»
- В номинации «Рекламный интернет-баннер» – «Самая крупная рыба в море недвижимости», башня Федерация, Creativpeople
- В номинации «Рекламный модуль в печатном СМИ» – «Самая крупная рыба в море недвижимости», башня Федерация, Creativpeople
- В номинации «Слоган» – «Сити.Парк. Город в парке. Парк в городе», ГК «МонАрх», SmartHeart
- В номинации «Сувенирная продукция» – презентационная продукция клубного дома Barkli Gallery, корпорация Barkli
- В номинации «Персона» – Елена Петропавловская, ФСК «Лидер»



OBIE Awards 2018 начинает приём работ

■ Американская ассоциация наружной рекламы OAAA объявила о начале приёма работ на конкурс наружной рекламы OBIE Awards 2018. Церемония награждения победителей и призёров состоится 8 мая 2018 г. в Остине (штат Техас) в рамках Geopath/OAAA OOH Media Conference + Expo.

Заявки на участие в конкурсе будут приниматься до 15 декабря 2017 г. Жюри оценит са-

мые креативные outdoor-проекты для различных продуктовых категорий, реализованные в 2017 г. Имена финалистов и победителей будут внесены в Ежегодный каталог лучших кампаний в области out-of-home.

По итогам предыдущего, 75-го по счёту, конкурса OBIE Awards было вручено семь золотых и 10 серебряных наград. Всего на суд жюри было представлено 706 работ.

Lamar Advertising Company начнет внедрять ультрасовременные конструкции

■ Американская компания Ultravision International, мировой лидер в области инноваций и производитель светодиодных дисплеев и светодиодного освещения заключает четырехлетнее соглашение с одним из крупнейших операторов наружной рекламы в США Lamar Advertising Company на поставку светодиодных экранов и дисплеев. Партнерство способствует промышленному внедрению энергосберегающих светодиодных и цифровых рекламоносителей.

– Мы рады сотрудничеству с Lamar Advertising. С нетерпением ждём начала совместной работы с оператором по внедрению наших инновационных продуктов, в том числе Ultra Billboard Light и модульных светодиодных панелей, – сказал Уильям Холл, генеральный директор и соучредитель Ultravision International.

Ultra Billboard Light спроектирован так, чтобы освещать большие рекламные щиты, например, таких форматов, как 4,3х14,6 м. Запатентованная технология использует 300 Вт электроэнергии, тем самым снижая потребление энергии на 92% по сравнению с обычным освещением.

Модульные светодиодные панели Ultravision значительно уменьшают затраты на установку из-за упрощения процесса размещения и подключения к электросетям. Высокопрочные конструкции являются автономными, используют на треть меньше энергии.

Инновационные решения Ultravision уже коренным образом изменили индустрию DOOH в течение последнего десятилетия, позволив не только усовершенствовать цифровые рекламоносители, но и сделать их менее затратными в эксплуатации.



JCDecaux прикупило уличную мебель во Франции

■ С начала 2017 г. крупнейший в мире оператор наружной рекламы компания JCDecaux выиграла или продлила 21 контракт на установку и обслуживание уличной мебели. Девять из них (пяти новых и четыре продлённых) – в Иль-де-Франс. Остальные 12 – по одному в разных регионах Франции.

Контракты предусматривают установку, маркетинг, содержание и техническое обслуживание 2677 конструкций (остановки общественного транспорта, городские информационные панели, конструкции с рекламным полем 12 кв. м, цифровые дисплеи 2х2 м и т. д.) и ещё 1077 нерекламных объектов уличной мебели.



По словам Жана-Шарля Деко, со-директора компании, выигранные тендеры ещё раз подтверждают лидирующие позиции JCDecaux в сфере инноваций и формирования удобного и эффективного городского и рекламного пространства.

По итогам первого полугодия 2017 г. выручка JCDecaux составила более 1,64 млрд евро (в целом в 2016 г. – 3,393 млрд евро). В активе компании почти 560 тыс. рекламных конструкций формата «уличная мебель». Оператор размещает рекламу в 260 аэропортах и владеет 260 контрактами на размещение рекламы в метро и на 355 тыс. автобусах, трамваях и троллейбусах по всему миру. В Европе у компании 170 тыс. билбордов. Ежедневная аудитория всех рекламоносителей JCDecaux составляет 410 млн человек.



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

№ 1-6 2018

| INDOOR | OUTDOOR | AMBIENT |

Поставщик ООО "Издательский Дом А-Сфера"
Юридический адрес 109240, г.Москва, ул. Нижняя Радищевская, д. 5, стр.1
ИНН 7705775190
КПП 770501001
Банк р/с 40702810938250132842 в Московский банк СБЕРБАНКА России (ПАО)
г. Москва, к/с 30101810400000000225 БИК 044525225

СЧЕТ 6/н от 10 октября 2017 г.

Платательщик:

ПРЕДМЕТ СЧЕТА	Количество	Цена	Сумма, руб.
Подписка на журнал "Outdoor Media" 2018 №№ 1- 6 ГОДОВАЯ	1	4800	5664
Итого к оплате			5664
	НДС 18%		864.00

Настоящий счет является офертой (в соответствии со ст.435 Гражданского кодекса РФ). Оплата данного счета-оферты (ст.432 ГК РФ) свидетельствует о заключении сделки купли-продажи в письменной форме (п.3 ст. 434 и п.3 ст. 438 ГК РФ).

Всего наименований -1, на сумму 5664 руб.
Пять тысяч шестьсот шестьдесят четыре рубля
в т.ч. НДС (18%): 864-00

Руководитель
организации



Литовка В.И.



Russ Outdoor – эксперт в области визуальных коммуникаций



Создание объектов городской инфраструктуры на уровне мировых столиц.

Коммуникация с аудиторией в аэропортовом комплексе «Пулково».

Продвижение продукта в местах продаж.