

№ 2 2018

2-я Ежегодная конференция

«ЭФФЕКТИВНЫЕ
ВИЗУАЛЬНЫЕ
КОММУНИКАЦИИ»

Panasonic

**Российский рынок
OOH-рекламы:
былое и думы**

стр. 10



СОДЕРЖАНИЕ

НОВОСТИ РЫНКА 2

ГОДОВОЙ ОТЧЁТ

АКАР оценила развитие рынка
рекламы в 2017 г. 8

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ВЫБОР

В Москве состоялась 2-я Ежегодная конференция
«Эффективные визуальные коммуникации» 10

ЦИФРОВОЙ ПОДХОД

О том, что произошло на ooh-рынке в прошлом году,
рассказывает Андрей Берёзкин, генеральный
директор компании «ЭСПАР Аналитик» 18

МЕДИАМИКС БЕЗ НАРУЖКИ – ДЕНЬГИ НА ВЕТЕР

Валерия Ткач, генеральный директор
исследовательского агентства Vision уверена,
без наружной рекламы не должна обходиться
ни одна кампания 22

ЗАКОН И ПОРЯДОК

Какие юридические аспекты должны учитывать
в своей работе операторы наружной рекламы. 24

ВЫБОР РЕШЕНИЯ

Олег Браташов, CEO Bratashoff digital ooh consult,
рассказывает о существующем программном
обеспечении для DOOH-инвентаря и о том,
как с ним работать. 26

И КРАСИВО, И ПРОЧНО

Как правильно выбирать материал
для оформления витрин 28

ДИЗАЙНЕРСКИЕ НАХОДКИ

Представляем итоги 24-ой выставки
маркетинговых коммуникаций
«Дизайн и Реклама NEXT»..... 30

МИРОВОЙ ОПЫТ

На что нужно обращать внимание,
чтобы провести эффективную
рекламную кампанию. 32

МИРОВЫЕ НОВОСТИ 34

Outdoor Media

Журнал об индустрии out of home
№ 2, 2018 г.

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

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

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

Главный редактор:

Владислав Литовка

Ответственный секретарь:

Мария Воробьева

Вёрстка:

Сергей Иванов

Над номером работали:

Мария Зайцева, Кирилл Игнатьев

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

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

Коммерческий директор:
Нина Квятковская

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

Отдел подписки:
podpiska@outdoor.ru

Отдел рекламы:
reklama@outdoor.ru

Иллюстрации и фото:
Gallery, 3D-LOGO, «ЛАЙСА»,
Russ Outdoor,

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

**В номере использована
информация:** Adindex.ru, ТАСС,
«Крымское информационное
агентство», «Агентство Бизнес
Новостей», РИА «Новости»,
БК55.ru, Out-of-home.ua,
Moreaboutadvertising.com,
Popcornnews.ru, «Коммерсантъ»

ВЛАСТЬ

Отменить запрет



■ Отменить поправки в правила размещения наружной рекламы потребовало Нижегородское УФАС от гордумы Нижнего Новгорода. Ранее власти города запретили устанавливать рекламные конструкции на красных линиях и частных земельных участках, разрешив их лишь на территориях общего пользования. Подобный запрет, считают в УФАС, нарушает антимонопольное законодательство.

- Антимонопольным органом установлено, что вносимые изменения пресекают возможность размещения рекламных конструкций не в красных линиях и на земельных участках, находящихся в частной собственности, с иным разрешенным использованием, кроме «земельные участки (территории) общего пользования» или «автомобильный транспорт». При этом ч. 1 ст. 19 закона «О рекламе» определена возможность предоставления равного доступа к праву размещения рекламных конструкций на земельных участках, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, независимо от их форм собственности, – говорится в заявлении УФАС.

Временная помощь



■ Гордума Волгограда приняла решение об установлении на 2018 г. размера стабилизирующего коэффициента 0,75. Таким образом, плата, взимаемая по договору размещения наружной рекламы и информации (вывески), снижается на 25%. Действие данной нормы будет распространяться на правоотношения, возникшие с 1 января текущего года.

Разработчиком двух взаимосвязанных между собой проектов решений в сфере наружной рекламы является комитет гордумы по экономике, предпринимательству и торговле, сообщает

пресс-служба гордумы. По мнению депутатов, введение временного стабилизирующего коэффициента окажет экономическую поддержку предпринимателям.

Ялтинскую наружку ждёт массовый снос

■ Почти 500 рекламных конструкций планируется демонтировать в Ялте. Как отмечают в мэрии, после вступления в силу соответствующего постановления администрации, собственники рекламоносителей обязаны в срок до 11 мая самостоятельно произвести их снос. В противном случае щиты будут демонтированы в принудительном порядке.



В мэрии отмечают, что освободившиеся площади не будут вновь использоваться для коммерческих целей. После демонтажа конструкций власти Ялты объявят торги всего на 18 рекламных мест, утверждённых новой схемой размещения наружной рекламы.

Внести и вынести

■ Областная межведомственная комиссия по предварительному согласованию схем размещения рекламных конструкций внесла изменения в схему размещения наружной рекламы на территории Омска. Мэрия предложила внести в схему 53 новых рекламных места.

В то же время было предложено исключить 24 места из действующей схемы в целях сохранения благоустройства территорий и зеленых насаждений. По итогам коллегиального рассмотрения областной межведомственной комиссией предлагаемые изменения были согласованы.

Тем временем, по итогам очередных рекламных торгов бюджет Омска получил более 4,4 млн руб. Помимо это суммы, по договорам установки и эксплуатации рекламных конструкций казна ежегодно будет получать 1,4 млн руб. Срок действия контрактов – 10 лет.

По данным пресс-службы мэрии Омска, победителем по 10 лотам (общая стоимость 2,2 млн руб.) стал ИП Егор Сусликов. «РА Медиа-холдинг «СЛОВО» получило право на размещение рекламных конструкций по шести лотам, их общая стоимость составляет 1,195 млн руб. ЗАО «Компания СТА» выиграло два лота (щиты 6х3 м), заплатив за них 360 тыс. руб. Победителями



по остальным лотам стали ИП Лазарев С.Н., ООО «МЦСМ «Евромед», ООО «Компания «Капитал», ООО «Вираз – Авто» и ООО «Амина».

В 2017 г. в Омске состоялось четыре аукциона, в ходе которых реализовано 137 лотов на общую сумму 13,4 млн руб.

Кое-что запретить

■ Федеральная антимонопольная служба (ФАС) и Банк России обсуждают возможность введения запрета на использование в рекламе финансовых услуг информации о государственном участии в капитале финансовых учреждений. Об этом в ходе съезда Ассоциации российских банков заявил замглавы ФАС Андрей Кашеваров.

По словам Андрея Кашеварова, антимонопольное ведомство сталкивается со случаями, когда банки рекламируют финансовые услуги, подчеркивая свою надежность за счет государственного участия в их капитале. Запрет может иметь и исключения. В частности, если речь идет о saniруемых банках.

Рекламные граффити станут в Москве вне закона

■ Власти Москвы планируют запретить рекламные граффити на зданиях. Необходимые нормативные документы уже прорабатывают различные ведомства. В ведомстве отмечают, что художественные граффити под запрет не попадут. Исключается только возможность использования стен зданий в рекламных целях.



Нанесение коммерческих граффити происходит без контроля, отметили в департаменте, что портит архитектурный облик города.

Дизайн-проекты некоммерческих граффити в столице будут согласовывать в Москомархитектуре.

РЫНОК

Будет рост

■ Согласно прогнозу агентства Zenith, российский рынок наружной рекламы в 2018 г. вырастет на 15,3% (до 41,6 млрд руб.). В 2019 г. – на 15,3% (до 43,7 млрд руб.), в 2020 г. рост составит 10,2% (45,8 млрд руб.).

В целом российский рынок рекламы в нынешнем году вырастет на 12,4%, до 461,7 млрд руб. прогнозируют эксперты Zenith. В 2019 г. он вырастет на 8,4% (до 500,1 млрд руб.), а в 2020 г. – на 6,9% (до 534,3 млрд руб.).

Zenith
The ROI agency

В 2017 г., по данным АКАР, в целом российский рынок рекламы (в средствах её распространения) заработал 417 млрд руб., что на 14% больше, чем в 2016 г.

Реальный Крид

■ Телеканал ТНТ накануне старта нового сезона шоу «Холостяк», героем которого стал Егор Крид, запустил в Москве на HD-экране остановочного павильона компании Russ Outdoor рекламный ролик с эффектом дополненной реальности. Креативная идея проекта заключается в неожиданном появлении падающих лепестков роз, а затем и главного героя шоу, вместе с которым можно сделать совместную фотографию или записать видео.



Камера, установленная с обратной стороны рекламной конструкции, транслирует на экран «живой» видео поток, на который в реальном времени накладывается заранее подготовленный контент на прозрачном фоне, благодаря чему создается эффект дополненной реальности. В данной кампании ролик с дополненной реальностью транслируется в цикле вместе с обычным роликом рекламодателя. При этом непрозрачный анимированный постер плавно переходит в картинку с камеры, после чего поверх отображается секвенция дополненной реальности.

Navas Media займётся «Акрихином»

■ Агентство Navas Media, входящее в рекламную группу АДВ, займётся аналитикой рекламных закупок и социальных медиа для фармацевтической компании «Акрихин» (бренды «Акриол Про», «Быструмгель», «Венолайф», «Аквадетрим», «Акридерм» и другие). Контракт, заключенный на 2018 г., включает в себя работу по двум направлениям – предиктивная аналитика и social listening (мониторинг и исследование социальных медиа).

В рамках проекта по предиктивной аналитике эксперты Navas Media проводят регулярную оценку окупаемости медиаинвестиций брендов компании. Также команда строит прогноз продаж и оценивает влияние на него нерекламных факторов – ценообразования, активностей в торговых сетях, сезонности и т.д.

Social listening – мониторинг и анализ отзывов пользователей крупнейших соцсетей, мессенджеров и форумов – будет осуществляться

по 18 брендам компании. Регулярный анализ источников, тем и тональности отзывов и рекомендации экспертов помогут брендам сформировать актуальную и эффективную стратегию развития в пространстве социальных медиа.



- Работа с «Акрихином» для нас уникальна – в рамках контракта Navas Media выступает как независимый эксперт, занимаясь анализом эффективности работы компании по двум важнейшим направлениям – продажи и репутация. Уверена, что наш опыт и знания в фармацевтическом сегменте позволят компании значительно повысить эффективность рекламных размещений, – говорит Елена Белова, генеральный директор Navas Media.

- Данный контракт является продолжением и расширением нашего сотрудничества в области аналитики, которое началось в 2017 г. Совместный проект позволил нам значительно

Всё на карте

■ Журнал Outdoor Media запускает очередной печатный проект – Карта «Развитие DOOH в России». DOOH-сегмент стал драйвером рынка out-of-home-рекламы во всем мире, в том числе и в России. Данные экспертов свидетельствуют о том, что именно цифровая реклама стала одним из ведущих факторов позитивного развития российской ooh-индустрии в 2017 г.

Сегодня цифровые технологии можно встретить и в наружной, и в транзитной, и в indoor-рекламе. Цифра «захватывает» всё новые площадки внутри рынка. Если несколько лет назад digital-рекламу можно было встретить в лучшем случае на улице в виде уличных экранов или же в крупных торговых и бизнес-центрах,

то сегодня она сопровождает нас везде. А операторы и агентства предлагают рекламодателям практически безграничные возможности для продвижения товаров и услуг с помощью DOOH.

На карте «Развитие DOOH в России и мире» будут представлены основные данные по развитию сегмента: динамика роста инвестиций в DOOH, количественные и качественные показатели, форматы и т. д.

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

По вопросам сотрудничества и размещения рекламы обращайтесь: +7 (495) 647-48-41, e-mail: reklama@outdoor.ru или Nina.Kvyatkovskaya@outdoor.ru



повысить знания, измерить отдачу от инвестиций, осуществить оценку роли каждого канала, конкурентной активности, внешних факторов. Нам стало значительно проще планировать инвестиции и разрабатывать рекомендации относительно каналов и методов размещения рекламы. Данный проект полностью отвечает нашей потребности максимизировать отдачу от инвестиций, – отмечает Ольга Фроликова, директор по маркетингу безрецептурных препаратов компании «Акрихин».

Smart View разместит «Билайн» в электропоездах

■ Закрытый конкурс по выбору поставщика услуг для размещения рекламы «Билайн» в электропоездах провело ПАО «ВымпелКом». По итогам конкурса победителем стало рекламное агентство Smart View. Рекламная кампания будет проводиться в 12 городах России в апреле-мае 2018 г.



Больше цифры

■ Исполком Казани опубликовал три постановления о сносе 789 незаконных ре-

кламных конструкций (билборды, пиляры, суперсайты, крышные установки, флаги). Еще в ноябре прошлого года власти республиканского центра анонсировали сокращение числа рекламоносителей с 1,3 тыс. до 600, при этом 150 из них будут заменены на digital-конструкции.

Изменения на местном рынке наружной рекламы связаны с новыми правилами её размещения. В частности, срок заключения договоров на размещение рекламных конструкций увеличится до 10 лет, будут внедряться высокотехнологичные форматы, а оплата будет производиться по новой, более выгодной для участников рекламного рынка схеме.

Только FIFA

■ В Екатеринбурге в преддверии ЧМ-2018 все билборды в радиусе 2 км от Центрального стадиона завесят белой тканью либо тканью с символикой FIFA. Рекламодатели уже с середины мая лишатся возможности размещаться на наружке в центре города. Исключения составит реклама спонсоров чемпионата мира по футболу.

В конце марта департамент по управлению муниципальным имуществом администрации города разослал участникам рынка письмо об ограничении размещения рекламы в центре

Екатеринбурга. В приложении к письму значился список из 141 улицы, где будут действовать ограничения.

Список улиц и их отрезков может ещё некоторое время согласовываться. Сегодня совещание по наружной рекламе прошло в областном Мингосимущества, где список обсуждался с представителями мэрии. Ограничения, в соответствии с 108-ФЗ, регламентирующим подготовку к чемпионату, должны продлиться в Екатеринбурге с 14 мая по 16 июля.

«Яндекс» начнёт продавать наружку



■ «Яндекс» планирует с помощью платформы «Директ» начать продавать рекламу в наружке. Компания представила новую концепцию «Директа», которая предполагает работу со всеми рекламными форматами в одном интерфейсе.

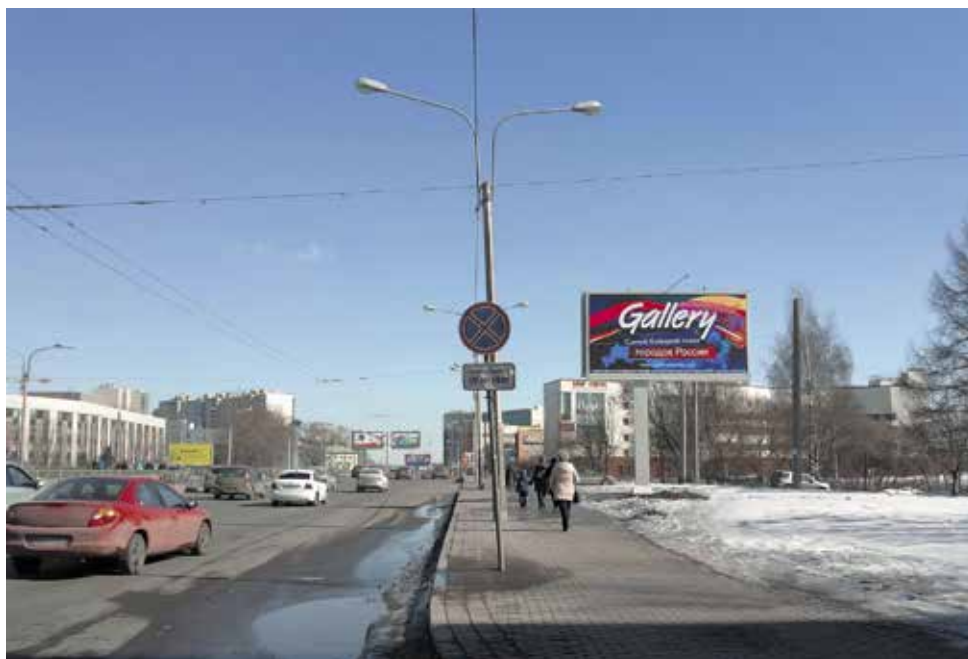
По словам представителей компании, все эксперименты, которые осуществляет «Яндекс» с наружной рекламой, рано или поздно приведут к тому, что покупка рекламы на щитах станет доступна в «Директе».

Gallery оцифровывает питерскую наружку

■ Компания Gallery, один из крупнейших outdoor-операторов России, установила в Санкт-Петербурге первые цифровые щиты 6х3 м. До настоящего времени подобный формат здесь представлен не был. Пока речь идет о двух конструкциях, но это лишь первый шаг к созданию в городе сети цифровых рекламоносителей.

– Это знаменательный этап в развитии наружной рекламы в регионе. Появление нового исполнения стандартного формата 6х3 м медленно, но верно будет разворачивать консервативный рынок Санкт-Петербурга в сторону расширения сферы применения цифровых технологий и мотивировать других участников к усовершенствованию инвентаря. Нам приятно быть в авангарде, предлагать нашим клиентам и администрации города качественные технологии, положительно зарекомендовавшие себя на рынках других регионов. Мы уверены, что цифровой формат органично интегрируется в городское пространство Санкт-Петербурга, – говорит Алиса Лисовская, директор филиала Gallery в Санкт-Петербурге

Диджитал-билборды установлены в центральных районах Санкт-Петербурга: один – на пересечении Обводного канала и Боровой



улицы, второй – на Заневском проспекте. При выборе местоположения конструкций главными критериями были близость к центру города, продолжительность контакта с изображением, престижность района, рейтинг поверхности в новой схеме размещения наружной рекламы. Как и в Москве, и других городах, где Gallery

использует цифровой формат, рекламный блок на диджитал-щитах в Санкт-Петербурге включает 10 спотов длительностью пять секунд каждый. Размещения будут запускаться из единого центра outdoor-оператора в Москве.

Размещение на новом формате стартовало в апреле.

Агентство Beetl выиграло BILLA

Розничная сеть BILLA подвела итоги сразу двух тендеров, включавших оказание маркетинговых услуг как для поставщиков BILLA, так и для самого ритейлера в период до декабря 2019 г. Победителем стало агентство интегрированных коммуникаций Beetl. Реализацией будет заниматься ключевое подразделение – Beetl Retail.

Один из контрактов между австрийским ритейлером и Beetl подразумевает эксклюзивное сотрудничество по проведению промоакций и размещению POS-материалов поставщиков и сторонних контрагентов в сети супермаркетов BILLA. Для клиентов агентства это означает 122 новые торговые точки, открытые для рекламного размещения на выгодных условиях. Розничная сеть предоставляет различные варианты как привычного, так и нестандартного размещения POS-материалов. В свою очередь, Beetl обеспечивает максимально привлекательные условия сотрудничества и расширенный выбор форматов для рекламодателей.

- Наша сеть активно развивается и занимает прочную позицию на российском рынке продуктового ритейла, – говорит Ксения Родина, директор по маркетингу BILLA. – В ближайшее



время запланировано открытие новых магазинов, а это значит – больше возможностей для поставщиков и больше площадей для эффективной рекламы. Мы открыты для сотрудничества с брендами, активно поддерживаем российских производителей. Совместно с нашим партнером – агентством Beetl – готовы способствовать успешному маркетинговому продвижению в наших супермаркетах.

Второй контракт включает в себя проведение маркетинговых кампаний непосредственно для самого ритейлера. Beetl Retail будет решать для своего клиента самый широкий круг задач как тактического, так и стратегического плана: открытие новых магазинов, привлечение покупателей в супермаркеты, увеличение среднего чека, продвижение отдельных катего-

рий товаров, технический сервис любой сложности.

- В прошлом году мы объединили наш многолетний опыт в единую концепцию «Всё в ритейле. Всё для ритейла», – рассказывает руководитель департамента ритейл-маркетинга Beetl Сергей Гургенидзе. – Это означает, что мы являемся интегратором маркетинговых услуг – в ритейле, для ритейла, вокруг ритейла. Являясь indoor-оператором, проводим рекламные кампании в торговых сетях (и не только), а также взаимодействуем с самими ритейлерами, решая разнообразные задачи. У нас ранее был опыт работы с сетью супермаркетов BILLA, поэтому мы понимаем, в каком направлении двигаться и как добиться максимальной эффективности в рамках этого сотрудничества.

НАЙДЕМ ОТВЕТЫ НА ЛЮБЫЕ ВОПРОСЫ

VISION

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЕ АГЕНТСТВО

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

Тел.: +7 (916) 459 27 71

Тел.: +7 (495) 177 46 54

vtkach@vision-agency.ru

Москва, Россия

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



Валерия Ткач

генеральный директор
кандидат социологических наук

WWW.VISION-AGENCY.RU

«ЛАЙСА» меняет формат продаж

■ Компания «ЛАЙСА» меняет существующий формат продаж. По словам представителей компании, цифровой формат стал очень востребован среди широкого спектра рекламодателей, в частности среди таких категорий, как ритейл и интертеймент, которые в последнее время все чаще включают его в медиамикс. В компании проанализировали сложившуюся ситуацию, определили ряд особенностей, которыми был обусловлен выбор данного носителя: оперативный запуск рекламной кампании, возможность реализации яркого креатива, возможность оперативной смены макета, а также охватной адресной программой.

В итоге принято решение об отказе привязки к определенному количеству выходов в рекламном блоке. Теперь количество выходов в блоке может быть изменено как в сторону увеличения, так и уменьшения. Это позволит сокращать бюджет рекламных кампаний за счет уменьшения частоты и возможности увеличения охвата.

Кроме того, изменения формата продаж коснулись и продолжительности рекламных



кампаний – запуск, а также окончание кампании теперь возможно в любой день, в зависимости от особенностей рекламной кампании. Эти изменения интересны для сезонных, краткосрочных программ в сегменте ритейл, а также для анонсирования событий и мероприятий (концерты, фестивали, мюзиклы, кино, театры и т. д.).

- Такая политика была выбрана не случайно. «ЛАЙСА» определила для себя 2018 г. как год развития и улучшения клиентского сервиса, а это значит, что будут задействованы все ресурсы, направленные на реализацию данной программы, направленные в том числе на эффективность рекламных кампаний наших клиентов, – говорят представители «ЛАЙСА».

Компания TMG стала членом НАВК

■ TMG (Transit Media Group), один из ключевых игроков out-of-home, владеющий сетью собственных мест на бортах и внутри салонов наземного транспорта, стал членом Нацио-

нальной ассоциации визуальных коммуникаций (НАВК), которая объединяет операторов наружной и indoor-рекламы.

- НАВК и TMG всегда связывали дружествен-

ные отношения, и мы рады официально стать частью объединения, задачи которого включают решение приоритетных вопросов отрасли, таких как разработка единой системы измерений, промышленных стандартов и саморегулирования. Мы разделяем необходимость решать данные вопросы на базе единой профессиональной платформы и готовы участвовать в формировании сильного и современного рынка ооh, – комментирует Александр Эпин, генеральный директор TMG.

- Цель и миссия НАВК – формирование единых правил и стандартов отрасли с использованием современных инструментов промышленного регулирования. Уверены, участие в ассоциации TMG как оператора с 25-летней экспертизой и уникальным опытом работы по всей России, основателя крупнейшего отраслевого мероприятия ООН Конгресса, будет способствовать эффективному достижению поставленных перед членами ассоциации целей и задач, – прокомментировала вступление TMG в НАВК Елена Михайлова, президент ассоциации.

Также TMG является членом FEPE International, крупнейшей глобальной ассоциации по наружной рекламе, и членом Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в которой Александр Эпин является со-председателем комитета по наружной рекламе.



НАЗНАЧЕНИЯ



■ Заместителем генерального директора по маркетингу и продажам компании «ЛАЙСА» назначена Вероника Бордунова, до этого занимавшая пост ди-

ректора по развитию новых направлений. Вячеслав Никишин, ранее занимавший эту должность, принял решение покинуть компанию. Свой уход Вячеслав объяснил причинами личного характера и желанием заниматься новыми проектами.

Вероника пришла в компанию «ЛАЙСА» в 2014 г. До прихода в рекламную отрасль, работала в нефтегазовой индустрии в сфере финансов и маркетинга. Имеет опыт работы на радио и телевидении. Значительный период работала у крупнейших операторов транзитной и наружной рекламы на руководящих должностях. На счету Вероники ряд успешно реализованных проектов, направленных на внедрение новых направлений бизнеса компании, создание отдельных бизнес-подразделений и др.



■ Новым креативным директором BBDO Branding назначен Александр Загорский. С 2017 г. Александр руководил творческой командой в BBDO

Moscow на должности креативного директора и отвечал за разработку рекламных материалов. В BBDO Branding он продолжит работу над созданием визуальных материалов для клиентов агентства.

- Карьера Александра началась с дизайна и брендинга, и это та область, в которой он является настоящим профессионалом своего дела. Поработав в рекламной индустрии, он расширил свои знания и навыки и теперь с новыми силами присоединился к нам. Уверена, что сегодняшний состав команды и Александр в качестве творческого директора – многообещающий союз и залог новых интересных проектов, – комментирует назначение Ольга Коновалова, генеральный директор BBDO Branding.

– Я действительно скучал по дизайну. И очень рад, что возвращаясь к истокам – буду заниматься визуальными коммуникациями в опытной команде специалистов. Мне кажется, что нас ждёт много интересного впереди, – говорит Александр Загорский.

Александр Загорский получил классическое художественное образование в Московском государственном академическом училище памяти 1905 года, изучал дизайн в Высшей академической школе графического дизайна (Мастерская Эркена Кагарова). С 2010 по 2016 гг. работал в должности креативного директора брендингового агентства Depot WPF. В 2016 г. перешёл в GREY Moscow на позицию Associate creative director. Автор успешных проектов, многих из которых стали победителями международных рекламных и дизайнерских конкурсов – European Design Awards, Red Dot, Epica, The One Show, Pentawards, Cannes Lions. Член жюри фестивалей Red Apple и ADCR Awards. С 2014 г. – почетный член Art Directors Club Russia (ADCR).

РЕКЛАМА 18+

РЕКЛАМА 18+

Рынок роста

Согласно оценке экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), объём индустрии ооh-рекламы в 2017 г. составил 41,9 млрд руб. Это на 9% больше, чем годом ранее. В совокупности весь отечественный рынок рекламы (в средствах её распространения) в прошлом году заработал 417 млрд руб., что на 14% больше, чем в 2016 г.

Вооh больше всего денег принёс сегмент наружной рекламы – 33,8 млрд руб. (плюс 8%). Активнее всего в 2017 г. выросла транзитная реклама – плюс 28% (4,6 млрд руб.). Сегмент indoor-рекламы при росте в 7% заработал 2,5 млрд руб., объём сегмента реклама в кинотеатрах увеличился на 2% до 1 млрд руб.

Объём ТВ-рекламы, по оценкам экспертов АКАР, в прошлом году составил 170,9 млрд руб. (+13%), интернет-рекламы – 166,3 млрд руб. (+22%), радио – 16,9 млрд руб. (3%). Сегмент рекламы в прессе продемонстрировал отрицательную динамику роста – минус 8% (20,5 млрд руб.).

Алексей КОВЫЛОВ,

президент АКАР, президент/CEO, региональный управляющий директор Grey в СНГ:

- Подводя итоги 2017 г., необходимо отметить ряд особенностей, появившихся недавно, но внушающих определенный оптимизм на будущее.

Впервые за последние годы организованными усилиями ведущих игроков рынка, прежде всего, АКАР, удалось минимизировать многочисленные запреты и ограничения рекламы, иницируемые депутатским корпусом и административными органами. Если в 2013-2014 гг. ежегодно принималось по 10 поправок в закон «О рекламе», то в прошлом году было принято всего четыре. Это стабилизирует доверие рекламодателей к рынку и повышает возможности выбора и планирования агентствами каналов коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации подтверждают свое значение для экономики страны, для рекламодателей и для рекламной индустрии, СМИ, потребителей рекламы. Это очень важный экономический фактор в условиях импортозамещения, признак растущей рыночной активности отечественных предпринимателей, всё чаще понимающих выгоду использования маркетинговых коммуникаций как для укрепления своих позиций на рынке, так и для стабилизации национальной экономики.

Сформировалось тесное взаимовыгодное профессиональное сотрудничество между индустриальными объединениями операторов рынка в разных его сегментах. Сегодня в комиссии экспертов, помимо АКАР, представлены такие объединения, как РАМУ, IAB, ГИПП и др. Привлекаются на регулярной основе сто-

ронные эксперты, способные дать квалифицированную оценку тенденциям, определить тренды развития рынка, оценить разные его сегменты. Подобный опыт может служить примером для формирования постоянно действующего механизма саморегулирования отрасли, создание которого стоит на повестке дня индустриальных объединений.

Работа комиссии экспертов становится всё более скоординированной, корректной, прозрачной и понятной. Происходит постоянное внедрение новых методик и практик анализа и оценки результатов работы разных сегментов индустрии с учетом локального опыта и с использованием современных международных практик. По инициативе представителей таких сегментов медиа рынка, как пресса и радио, были актуализированы и пересмотрены методики их оценки, получены уточненные данные по этим сегментам за 2016-2017 гг. Необходимые изменения методик оценки рынка вносятся в измерения наружной рекламы, рекламы в интернете.

При этом происходят глубинные изменения и в самой рекламной индустрии, которая профессионально и быстрыми темпами осваивает новые технологические возможности. Примечательно, что в период, когда рынок демонстрировал негативную динамику, рекламные агентства ответили на падение медийных бюджетов ростом эффективности коммуникаций. И сегодня они сохраняют свою ориентацию именно на эффективные коммуникационные решения.

Сергей ВЕСЕЛОВ,

сопредседатель комитета АКАР по исследованиям, аудиту и рекламным технологиям, директор по маркетинговым исследованиям Аналитического центра НСК:

- Во-первых, второй год подряд российский рекламный рынок имеет очень высокую, двузначную динамику: в 2017 г. он вырос на 14% в рублевом выражении и на 31% в долларовом и это при весьма скромных результатах в экономике. В значительной степени это объясняется не столько ростом рекламных бюджетов крупнейших транснациональных корпораций, сколько усилением рекламной активности рекламодателей второго-третьего эшелона, в основном отечественных.

Во-вторых, усилилась концентрация рекламных бюджетов в двух ведущих сегментах: на сегодня телевидение и интернет аккумулируют на двоих свыше 80% всех рекламных бюджетов,

| Сегменты | 2017 г, млрд.руб. | Динамика, % |
|---------------------------------------|-------------------|-------------|
| Телевидение | 170,9 | 13% |
| в т.ч. основные каналы | 165,6 | 13% |
| нишевые каналы | 5,3 | 36% |
| Радио* | 16,9 | 3% |
| Пресса* | 20,5 | -8% |
| в т.ч. газеты | 8,7 | -12% |
| журналы | 11,9 | -5% |
| Out of Home | 41,9 | 9% |
| в т.ч. наружная реклама | 33,8 | 8% |
| транзитная реклама | 4,6 | 28% |
| Интернет | 166,3 | 22% |
| ИТОГО по сегменту рекламы в медиа | 417 | 14% |
| ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг | 103 | 9% |
| ИТОГО по сегменту промoиндустрии | 24,3 | -2% |

тогда как в мире этот показатель находится где-то на уровне 70-72%. Скорее всего, в текущем году интернет и в России сможет опередить ТВ по объему рекламных бюджетов, чего ему так и не удалось сделать в 2017 г.

В-третьих, в 2017 году резко активизировался интерес субъектов рекламного рынка к экспертизе и анализу рынка – по радио, прессе, региональной рекламе разработаны и продолжают разрабатываться новые методики оценки, в интернете и в ооh используют новые классификации сегментов и подсегментов, совершенствуется инструментарий экспертизы. Скорее всего, по итогам текущего года наряду с традиционным делением рекламного рынка по средствам распространения рекламы будут предложены и иные подходы: в частности, о классификации рынка по контенту уже в прошедшем году говорили представители телевизионной, радиальной и издательской индустрии.

Владимир ЕВСТАФЬЕВ,

вице-президент АКАР, председатель комиссии экспертов, председатель комиссии по HR, профессиональной квалификации и образованию, президент КА «ИМА-Пресс»:

- Несмотря на все турбулентности в экономике, наша отрасль уверенно развивается и продолжает расти. Это говорит о том, что рекламный бизнес действительно востребован в стране, прочно занял свое положение в экономике и действительно является хорошо и правильно организованным.

Из представленных результатов видно, что основные тенденции в российском рекламном

бизнесе вполне коррелируют с тем, что происходит в мировой рекламной индустрии.

Меня несколько беспокоит ситуация на рынке телевизионной рекламы, особенно на ее центральных каналах. Когда ведущие телепередачи объявляют о начале рекламной паузы, на самом деле вместо этого мы видим анонсы. Анонсы различных телевизионных передач, которые к рекламе никакого отношения не имеют, потому что, во-первых, произведены самим каналом (и не всегда талантливо), а во-вторых, они не приносят каналам деньги. Однако, не вникая в глубину способов размещения этих анонсов, мы видим, что они занимают место в рекламных блоках. Возникает полная путаница: где реклама, а где эти бесплатные для телеканалов анонсы и как проводится их учет.

Если говорить о тенденциях, мы наблюдаем стремительный рост интернет-рекламы, который, прежде всего, обусловлен относительным развитием инвентаря, и, таким образом, недалек тот день, когда объемы рекламы в интернете станут, несомненно, лидирующими.

Андрей СИКОРСКИЙ,
директор по маркетингу РБК:

- Мы видим, что потребитель становится другим – с меньшим фокусом внимания, с большим количеством каналов взаимодействия. Эту тенденцию мы наблюдаем в том, как пользователи взаимодействуют с контентом РБК на всех площадках. Один из выводов, который я могу сделать из исследования АКАР, – рекламный рынок следует за потребителем: значительный рост практически во всех каналах распространения.

Павел ШИЛОВСКИЙ,
член комиссии экспертов АКАР, директор по стратегии «Синема 360»:

Рынок кинопоказа продолжает расти по всем направлениям. В 2017 г. на 10% увеличилось количество кинотеатров и залов (теперь 1,5 и 4,6

тыс. соответственно). На 12,5% выросло количество проданных билетов (до 207 млн в России по данным ФК), общий бокс-офис вырос на 8% до 53 млрд руб. Доля российских фильмов не изменилась, а сборы выросли (доля увеличилась на 4% и достигла 18%), прежде всего благодаря картинам «Последний Богатырь» и «Притяжение» («Салют» и «Время» первых в третьем десятке). Все больше билетов продается онлайн.

Практически одновременно об уходе из indoor-сегмента (и как следствие, из кино) объявил НРА. Рабочая группа по оценке объема рекламы в кинотеатрах подвела итоги за 2017 год. В АКАР представлены цифры объема в 1,02 млрд руб. и динамики в +2%.

Ожидается, что в 2018 году рынок рекламы в кинотеатрах подрастет вследствие роста зрительской аудитории, развития продаж по контактам, внедрения интерактивных рекламных форматов, таких как интерактивная рекламная викторина «До сеанса», которая очень нравится зрителям. Этот проект развивается, идет уже в 15 городах. Зрители играют на большом экране с помощью своих смартфонов. Так же на рынке есть хорошие идеи по развитию цифрового фойе, видео- и аудиодентификации контента и развлекательных программ перед сеансами.

РЕГИОНЫ

Объем регионального рынка рекламы в прошлом году составил 49,3 млрд руб., что на 4% больше аналогичного показателя позапрошлого года. В расчет включены четыре медиасегмента (телевидение, радио, пресса и наружная реклама), и не учитывается московский региональный рекламный рынок. Больше всего денег принесло телевидение – 24,8 млрд руб. (плюс 14%). Наружная реклама заработала 10 млрд руб. (плюс 1%), радио – 9,1 млрд руб.

По инициативе представителей сегментов радио и прессы, была пересмотрена методи-

ка оценки и получены уточненные данные по объемам региональной рекламы по этим сегментам за 2016-17 гг.

Роман КУЗНЕЦОВ,
член комиссии экспертов АКАР, заместитель директора по маркетинговым исследованиям АЦ НСК:

Следует отметить, что в 2017 г. была усовершенствована методика расчета и произведена переоценка сегментов радио и прессы. Причем по радио корректировка пришлось только на региональную составляющую.

Динамика +4%, с одной стороны, показатель довольно скромный, а за вычетом инфляции, он оказывается еще меньше. На самом деле основной негативный вклад вносит региональная пресса, которая показала падение – минус 21%. Вместе с тем, другие сегменты растут, в особенности, телевидение, где зафиксирован рост +14%. Причем и по ТВ, и по радио динамика региональной составляющей оказалась выше, чем федеральной, что можно интерпретировать как положительный момент. Обычно так происходит, когда ситуация в экономике улучшается.

К сожалению, полноценно оценить ситуацию на региональном рекламном рынке невозможно, прежде всего, в силу отсутствия оценки интернет-сегмента. Когда мы видим падение, либо не очень убедительный рост в некоторых из известных сегментов, то не до конца понятно – имеет это экономические предпосылки или сам сегмент испытывает проблемы, либо же эти деньги перераспределяются рекламодателями в пользу интернета и других форм коммуникаций.

Комиссия экспертов понимает необходимость оценки бюджетов региональной интернет-рекламы. В 2017 г. была проведена определенная подготовительная работа и по итогам 2018 г. мы надеемся получить первые результаты.

Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в 2017 г.

(БЕЗ УЧЕТА МОСКОВСКОГО РЕГИОНАЛЬНОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА)

| Регион | Объемы рекламы, млн руб. | | | | |
|---------------------|--------------------------|-------|--------|------------------|----------------------------|
| | ТВ | Радио | Пресса | Наружная реклама | Итого по 4 медиа сегментам |
| ВОЛГОГРАД | 257 | 90 | 45 | 286 | 678 |
| ЕКАТЕРИНБУРГ | 982 | 307 | 264 | 791 | 2 343 |
| КАЗАНЬ | 593 | 229 | 204 | 675 | 1 700 |
| КРАСНОЯРСК | 457 | 207 | 177 | 606 | 1 447 |
| НИЖНИЙ НОВГОРОД | 729 | 234 | 184 | 563 | 1 710 |
| НОВОСИБИРСК | 801 | 233 | 362 | 999 | 2 395 |
| ОМСК | 380 | 137 | 68 | 372 | 958 |
| ПЕРМЬ | 509 | 159 | 135 | 331 | 1 134 |
| РОСТОВ-НА-ДОНУ | 471 | 176 | 27 | 371 | 1 046 |
| САМАРА | 662 | 175 | 219 | 602 | 1 658 |
| САНКТ-ПЕТЕРБУРГ | 4 080 | 1 358 | 973 | 3 217 | 9 628 |
| УФА | 499 | 138 | 141 | 518 | 1 296 |
| ЧЕЛЯБИНСК | 505 | 161 | 154 | 593 | 1 810 |
| ИТОГО по 13 городам | 10 925 | 3 605 | 2 953 | 9 923 | 27 407 |

Динамика объема региональной рекламы в средствах ее распространения в 2017 г.

(БЕЗ УЧЕТА МОСКОВСКОГО РЕГИОНАЛЬНОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА)

| Регион | Динамика, 2017/2016 гг., % | | | | |
|---------------------|----------------------------|-------|--------|------------------|----------------------------|
| | ТВ | Радио | Пресса | Наружная реклама | Итого по 4 медиа сегментам |
| ВОЛГОГРАД | 30% | -4% | -12% | -8% | 4% |
| ЕКАТЕРИНБУРГ | 11% | 8% | -33% | -4% | -2% |
| КАЗАНЬ | 4% | 5% | -11% | 2% | 1% |
| КРАСНОЯРСК | 10% | 4% | -21% | 0% | 0% |
| НИЖНИЙ НОВГОРОД | 12% | 6% | -20% | 8% | 5% |
| НОВОСИБИРСК | 13% | -3% | -20% | 5% | 2% |
| ОМСК | 8% | 7% | -18% | -11% | -2% |
| ПЕРМЬ | 9% | 10% | -17% | -7% | 1% |
| РОСТОВ-НА-ДОНУ | 14% | 8% | -30% | -20% | -3% |
| САМАРА | 15% | 0% | -20% | 8% | 5% |
| САНКТ-ПЕТЕРБУРГ | 14% | 6% | -12% | -7% | 2% |
| УФА | 12% | -5% | -14% | -13% | -4% |
| ЧЕЛЯБИНСК | 13% | 2% | -25% | 0% | 1% |
| ИТОГО по 13 городам | 13% | 4% | -18% | -4% | 1% |



О настоящем и будущем

Более 300 экспертов индустрии наружной, транзитной и indoor-рекламы, компаний-рекламодателей обсудили перспективы развития ooh-рынка в ходе 2-ой Ежегодной конференции «Эффективные визуальные коммуникации». Организатором форума выступил журнал Outdoor Media.

Андрей Берёзкин, генеральный директор компании «ЭСПАР-Аналитик» рассказал об итогах деятельности отрасли наружной рекламы в 2017 г. и перспективах её дальнейшего развития. В частности, он рассказал об изменении количества инвентаря (по состоянию на конец года, 50 крупнейших городов России). Так, количество статики уменьшилось на 7,8%, в то время как цифра выросла на 45,7%. При этом на Москву приходится 35% digital-инвентаря, Санкт-Петербург – 2%, на остальные города – 63%. Если говорить о доле рекламоносителей по типам смены изображения, то в 2017 г. на первом месте была статика – 66%, призмы занимали 14,4% рынка, digital (сетевые форматы) – 11,4%, скроллеры – 8,1%.

Алексей Ряховский, руководитель проекта BestBuying, выступил с докладом «Внедрение единых стандартов рынка ooh». Спикер спрогнозировал будущее рынка ooh, рассказал о существующих инструментах, позволяющих сделать наружную рекламу более эффективной, в том числе о различных типах данных – Big Data и т. д. Кроме того, в ходе презентации был представлен проект DRON – сеть цифровых носителей, объединенных единым программным обеспечением



Генеральный партнёр – BestBuying
Стратегический партнёр – НАВК
Официальный партнёр –
«АДВ Бенчмарк»
Официальный партнёр – TMG
Официальный партнёр – «ЛАЙСА»
Отраслевой партнёр – INTENTION
Отраслевой партнёр – «XXI век-TB»
Digital-партнёр – Video Planning
Партнёр – «ЭФИР. Оператор digital-
экранов в подземных переходах»
Партнёр – HELEN Group
Партнёр – Smart View



**Елена Михайлова,
президент НАВК:**

Тема дискуссионной панели «Повышение прозрачности и эффективности наружной рекламы для клиента и увеличение доли ооh в общем медиасплите» была выбрана неслучайно. Современный рекламный рынок предлагает рекламодателю множество вариантов для планирования кампаний, и для наружной рекламы зачастую другие медиа каналы представляют серьезную конкурентную среду. Главная сложность, на наш взгляд, заключается в том, что клиенту приходится ориентироваться среди целого ряда различных технологий и разрозненных методологий. В ходе дискуссии крупнейшие операторы обсудили возможные пути развития отрасли наружной рекламы, в частности, как консолидировать интересы клиентов, агентств и операторов, как сделать рекламу в ооh простым, прозрачным и надежным в оценке эффективности коммуникационным инструментом.



В презентации «Роль out-of-home рекламы в медиамиксе: преимущества, которые нельзя упустить» Валерия Ткач, генеральный директор исследовательского агентства Vision представила данные, которые свидетельствуют о том, что потребители весьма лояльно относятся к наружной рекламе. По оценкам Vision, наружка раздражает только 14% потребителей, indoor – 10%. А вот реклама на ТВ раздражает 56% опрошенных, реклама в интернете – 67%. При этом ооh повышает качество контакта и снижает затраты на рекламные кампании, даёт всплеск спонтанного знания.

Дарья Чуйкова, директор по развитию и продажам компании Russ Outdoor, предложила участникам форума обсудить «Эффективность нестандартных решений и новейших технологий в наружной рекламе». На примерах кампаний, реализованных в России и за рубежом, она продемонстрировала возможности наружки, в том числе цифровые, которые помогают сделать кампанию не только эффективной, но и эффектной и запоминающейся.

Продолжил тему внедрения современных технологий в оош Дмитрий Грибков, директор по развитию оош рекламной группы ADV. Тема его выступления – «Инновационные проекты в DOOH и развитие технологических решений». В частности, на примере проекта для бренда CarPrice он продемонстрировал, как нестандартный подход позволяет эффективно задействовать в рекламной кампании два совершенно разных канала коммуникации – наружную рекламу и радио.

Тема презентации Алексея Петрова, директора по развитию компании CITY SCREEN – «Про-



**Олеся Русакова,
менеджер по маркетингу и рекламе
ГК SEZAR GROUP:**

Форум – одно из самых ярких и значимых событий рекламного мира. Это прекрасная возможность узнать о развитии оош-рынка и новых технологиях. Данная площадка сумела объединить клиентов, агентства и операторов для конструктивного диалога.



Алексей Ряховский,
руководитель проекта BestBuying:

Развитие отрасли наружной рекламы в России сдерживает отсутствие стандартов размещения, медиапланирования и оценки качества рекламных поверхностей. Ооh значительно отстает технологически от таких медиа как Интернет, где медиапланирование выполняется в online-режиме, а инструменты оценки аудитории и таргетинга доступны как естественная часть этого процесса. На конференции «Эффективные визуальные коммуникации» мы показали наши готовые решения: единую базу рекламных поверхностей (BestBuying), автоматический подбор рекламных поверхностей (BestBuying), оценку медиаметрии рекламных поверхностей (BestBuying, OneFactor), распределённую сеть для размещения рекламы на цифровых носителях (DRON). Мы призываем рынок оoh начать активно применять эти инструменты, чтобы стать современным и конкурентным медиа будущего.





грамматик» – использование алгоритмических закупок в цифровой рекламе». В своём выступлении эксперт рассказал о том, что такое программатик в ooh-рекламе, сообщил о группах программатик-технологий, представил обзор некоторых существующих в России платформ и обозначил возможные проблемы при использовании технологии и пути их решения.

Влад Иванов, директор по стратегическому планированию агентства Total View, представил участникам форума презентацию «Практика применения нейромаркетинга для оценки эффективности рекламных материалов». Он рассказал о том, что нейромаркетинг оценивает первоисточник – эмоции, которые возникают в первые 200-400 мс. в человеческом мозгу.

Нейромаркетинг не интрузивен, потому что отсутствует фактор давления других социальных групп социальных. Кроме того, нейромаркетинг не опирается на способность человека правильно «оцифровать» свои эмоции и называть точную причину своего поведения.

Сергей Болотин, директор по маркетингу компании «Синема 360» не ограничился представлением своей презентации «Интерактивная визуальная технология WiFi SecondScreen в кинотеатрах «До сеанса». Он предложил участникам форума поучаствовать в интерактивном шоу, в котором используется данная технология. Эксперты на собственном опыте смогли оценить ее возможности для продвижения товаров и услуг.

Гарий Напалков, управляющий партнёр LEGALIGHT, рассказал участникам форума о том, как право помогает наружной рекламе бороться с другими медиаканалами.

Тему «Таргетирование аудитории в сегменте транзит. Международный опыт и кейсы. Российские реалии и перспективы» представили Вячеслав Никишин, заместитель генерального директора по маркетингу и продажам компании «ЛАЙСА», и Алексей Максимов, директор по работе с ключевыми клиентами компании Kinetic Russia.

Вячеслав Никишин рассказал, в частности, об офлайн-методах получения таргетированных данных, возможностях дополнительного таргетирования, онлайн-методах анализа



аудитории, в том числе на примере Московского центрального кольца. В свою очередь Алексей Максимов на зарубежном опыте продемонстрировал возможности транзитной рекламы.

В ходе своей презентации «Больше, чем транзит! SuperBus – новый способ усиления эффекта рекламного размещения на транспорте» Зинаида Билецкая, директор по работе с сетевыми агентствами компании TMG, не только рассказала об итогах и трендах развития сегмента, но и представила примеры эффективного использования транзитной рекламы.

В рамках конференции состоялось три дискуссионные панели, организованные совместно с партнёрами форума.

Национальная ассоциация визуальных коммуникаций (НАВК) провела панель «Повышение прозрачности и эффективности наружной рекламы для клиента и увеличение доли ооh в общем медиасплите» (модератор – Роман Венгер, коммерческий директор компании «Дизайнмастер»). В дискуссии приняли участие представители оoh-компаний. Участники панели: Борис Пешняк (Gallery), Дарья Чуйкова (Russ Outdoor), Вячеслав Никишин («ЛАЙСА»), Александр Эппин (TMG).

Дискуссионная панель «Digital indoor: рецепты эффективности» была организована совместно с агентством Video Planning (модератор – Наталья Куликова, генеральный директор компании Video Planning). Предваряя дискус-

Денис Беляев, руководитель направления рекламы департамента маркетинга и рекламы INVITRO:

Российский рынок наружной рекламы находится в стадии стагнации и эта стадия очень затянулась. Надвигается эра диджитализации и сервисов агрегаторов, которые аккумулируют в себе все возможные рекламные носители и смогут перевернуть систему продаж и общее отношение к наружной рекламе. Чем быстрее рынок войдет в новую стадию и перестроится, тем быстрее начнется его восстановление.



сию, в которой приняли участие представители отрасли и рекламодатели Наталья Куликова представила обзор DOOH-сегмента в целом и indoor-рекламы в частности, а также рассказала о существующих технологиях для digital indoor. В панели участвовали Гульсина Шагалиева (СК «Согласие»), Дмитрий Грибков (ADV Benchmark), Алексей Максимов (Kinetic Russia).

В дискуссионной панели «Транзитная реклама: возможности и перспективы» (модератор – Вероника Бордунова, директор по развитию

новых направлений компании «ЛАЙСА»), организованной совместно с компанией «ЛАЙСА», приняли участие Роман Абдуллин, руководитель управления рекламы ГК «ПИК», Анна Ассовская, руководитель отдела медиапланирования АО «ТНТ-Телесеть», Михаил Горин, генеральный директор MediaCab, Анна Панарина, руководитель департамента маркетинга Hyundai Motor CIS, Юлия Фомина, руководитель центра регионального маркетинга, департамента маркетинга ПАО «БИНБАНК», Сергей Гунько, замести-

тель генерального директора компания «Умная камера», Елена Терехова, Head of Indoor and Transit Buying Department, ADV Benchmark, Зинаида Билецкая, директор по работе с сетевыми агентствами, компания TMG, Вячеслав Никишин, заместитель генерального директора по маркетингу и продажам компании «ЛАЙСА».

По традиции, после официальной части конференции, состоялась Art vs ooh – выставка работ Олега Браташова, CEO Bratashoff digital ooh consult.





**Александр Эпин,
генеральный директор TMG:**

Наряду с тем, что основным драйвером роста рынка ооф является digital, в перспективе ближайших нескольких лет доля классических форматов наружки будет превалировать, составляя не менее 64% к 2021 г. и генерируя порядка 60 млрд руб. (2017-2021 гг.). Это большой кусок пирога, в котором сегмент транзитной рекламы имеет совершенно определенные точки роста. Во-первых, это соотношение количества и стоимости контактов, где транзитная реклама является абсолютным лидером. Во-вторых – качество этого контакта и восприятия движущегося рекламного сообщения. В-третьих, большой формат в центре, в т. ч. в период проведения чемпионата мира по футболу. Также будут влиять такие факторы, как перераспределение средств от рекламы в метрополитене, дефицит хорошего классического инвентаря и новые продукты в транзитной рекламе – такие как SuperBus и др.





Наружная реклама в 2017 году

Послекризисное восстановление рынка наружной рекламы России в 2017 году продолжилось. По оценке АКАР объем всего рынка рекламы «вне дома» достиг 41,9 млрд руб. без учёта НДС, что на 9% превысило показатели 2016 г. При этом собственно наружная реклама выросла на 8%, транзитная реклама – на 28% (за счёт временного возвращения рекламы в московский метрополитен), indoor-реклама увеличилась на 9% и реклама в кинотеатрах – на 2%. Темпы роста пока не позволили наружке достичь ни объема 2013 года, ни рекордных значений 2008 г..

В прошлом году практически весь прирост рынка был обеспечен Москвой. В регионах продолжалась стагнация, а в Санкт-Петербурге, где наконец-то прошли торги, наблюдалось сокращение объемов реализации, связанное со значительным сокращением количества рекламных конструкций в городе.

По России в целом продолжилось сокращение общего количества рекламоносителей. Однако его темпы существенно замедлились. В сравнении с 2016 г. число рекламных поверхностей уменьшилось до 0,5%, и это был самый низкий показатель за последние пять лет.

В 2017 г. заметно увеличилось количество рекламных поверхностей ситиформата и ситибордов (+9,2% и +5,6%). Впервые за три года выросло число поверхностей крупного формата (+4,7%).

Общая площадь рекламных поверхностей в 50 крупнейших городах России, охваченных ежемесячным мониторингом наружной рекламы, на конец 2017 г. составила 2565,8 тыс. кв. м, что было на 1,4% меньше, чем в 2015 г. В Москве рост общей рекламной площади был очень значительным (+18,3%), что позволило вернуться к показателям 2013 г.

Начавшийся годом ранее быстрый рост числа цифровых рекламоносителей в 2017 г. значительно ускорился. Их количество к концу года увеличилось на 45,7%. Переход на «цифру» происходил на фоне не только сокращения общего количества статичных конструкций, но и при уменьшении числа призматических установок. В 2017 году приостановился и рост количества

Динамика объемов рынка ООН
(млрд руб., без НДС)



скроллеров. Диджитал остался единственным растущим количественно сегментом наружной рекламы.

Общее количество цифровых рекламных конструкций в 50 крупнейших городах России в декабре 2017 г. составило почти 1,2 тыс. До 2013 г. они были представлены исключительно светодиодными видеоскренами. Видеоскрены, первые из которых появились на улицах Москвы почти 20 лет назад, относятся к цифровой технологии первого поколения, для которой характерно использование нестандартизированных разнообразных типоразмеров конструкций, невысоким разрешением экранов и работа в формате «уличного телевидения» с длинными рекламными блоками (до 5 минут) с показом как

видеороликов разной продолжительности, так и статичных изображений.

Начиная с 2014 г. к видеоскренам добавилось два новых типа цифровых рекламоносителей: цифровые билборды и медиафасады. Первые цифровые билборды были представлены в стандартном формате 6x3 м, пионером в установке которых была Gallery. За ней последовали и остальные крупнейшие операторы наружной рекламы. Russ Outdoor, а затем и «ЛАЙСА» начали размещать рекламу на цифровых суперсайтах формата 15x5 м. В 2017 г./компания «РАСВЕРО» установила в Москве первые цифровые сити-борды формата 3,7x2,7 м. В конце года оператор Russ Outdoor выставил первый остановочный павильон, оборудованный цифровыми панелями ситиформата (1,2x1,8 м). Таким образом, цифровые билборды стали представлены во всех основных сетевых форматах классических рекламоносителей. Отличительной особенностью цифровых билбордов стал короткий рекламный блок продолжительностью до 60 сек («барабан») с демонстрацией от 6 до 10 статичных постеров продолжительностью от 5 до 7,5 сек.

Медиафасады, впервые установленные в Москве в 2014 г., это органично встроенные в архитектурный облик здания дисплеи произвольного размера и формы (с возможностью трансляции

Количество рекламных поверхностей основных типов рекламоносителей: 2013-2017
(50 крупнейших городов России, по состоянию на конец года)

| ТИП КОНСТРУКЦИИ | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2017&2016 |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|
| ЩИТЫ 6x3 | 114317 | 103170 | 92821 | 90291 | 86588 | -4.1% |
| СИТИ-ФОРМАТ 1.2x1.8* | 34573 | 35304 | 34709 | 34533 | 37693 | 9.2% |
| СИТИ-БОРДЫ 3.7x2.7 | 4856 | 10264 | 10222 | 10691 | 11286 | 5.6% |
| ПИЛЛАРЫ 1.4x3 | 9643 | 8877 | 7490 | 7359 | 6326 | -14.0% |
| КРУПНЫЕ ФОРМЫ | 9416 | 8673 | 8444 | 8222 | 8610 | 4.7% |
| ПРОЧИЕ ФОРМЫ | 4038 | 2984 | 2398 | 2279 | 2066 | -9.3% |
| ВСЕГО | 176843 | 169272 | 156084 | 153375 | 152569 | -0.5% |
| Изменение (год к году) | -7.7% | -4.3% | -7.8% | -1.7% | -0.5% | |

медиаданных – текстовых сообщений, графики, анимации и видео), которые устанавливаются на наружной или внутренней (для прозрачных фасадов) части здания. Площади наиболее крупных медиафасадов могут достигать нескольких тысяч квадратных метров. К концу 2017 г. в России было насчитывалось 75 медиафасадов общей площадью 37,9 тыс. кв. м, что составляло почти половину всей площади цифровых рекламных носителей. По характеру трансляции рекламных материалов медиафасады близки к видеоэкранам, хотя пока правила размещения на них далеки от стандартизации.

Рост числа цифровых рекламных носителей в 2017 г. отмечался для всех их типов. Наиболее высокими темпами росло количество и площади медиафасадов (200% и 81,9% соответственно). За 12 месяцев 2017 г. число и площади цифровых билбордов увеличились более, чем вдвое. А вот количество светодиодных видеоэкранов выросло лишь на 13,7%.

К концу 2017 г. в 50 городах зоны ежемесячного мониторинга доля цифровых рекламных носителей составляла весьма скромные 1,8% от общего числа установленных рекламных конструкций.

Даже в Москве эта величина не превышала 2,8%. Однако, реальная значимость «цифры» в наружной рекламе характеризуется другими порядками величин.

Важнейшей особенностью всех цифровых рекламных носителей является возможность размещения на них нескольких рекламных сообщений. При этом на сетевых установках (цифровых билбордах) это количество в большинстве случаев является фиксированным. При размещении в стандартном блоке количество цифровых постеров, как правило, может составлять от шести до 10 в зависимости от формата установки и предпочтений фирмы-оператора. При таком режиме трансляции рекламы количество постеров в блоке вполне может рассматриваться как эквивалент количеству поверхностей на классических рекламных конструкциях. К концу 2017 г. в 50 крупнейших городах России насчитывалось 494 сетевых конструкции типа цифровой билборд, на которых «размещалось» 4805 поверхностей, что составляло 3% от общего числа рекламных поверхностей. Физическая площадь этих рекламных установок составляла 15,1 тыс. кв. м, а вот общая площадь всех рекламных поверхностей на

них – 148,4 тыс. кв. м, что достигало уже 5,8% от общей площади рекламных поверхностей всех типов.

Средствами существующего мониторинга наружной рекламы невозможно определить количество рекламных поверхностей для несетевых цифровых носителей (видеоэкранов и медиафасадов), как это делается для цифровых билбордов. Однако, расчет суммарной физической площади всех цифровых рекламных носителей позволяет точнее определить роль digital-сегмента. В динамике этот показатель демонстрирует, что его доля (с учетом смены изображений на цифровых билбордах) в общих рекламных площадях за последние пять лет выросла более, чем десятикратно, до 8,2%.

Учет рекламы, размещаемой на цифровых билбордах, позволяет достаточно достоверно определять стоимостные объемы этого сегмента «диджитал». По оценке, в зоне ежемесячного мониторинга в 2017 г. объем реализации для этого формата составил 3,8 млрд руб. Почти 95% их них пришлось на Москву.

Ситуация с видеоэкранами и медиафасадами сложнее. Однако, в 2017 г. опрос экспертов рынка позволил выйти на оценку объемов размещения и для этих рекламных носителей. Представляется, что всего на несетевые форматы приходится еще 2,7 млрд руб., в том числе 1,9 млрд руб. – на медиафасады. Цифровая наружная реклама имеет весьма выраженные различия в географии. В Москве на долю цифровых билбордов приходится 68%, а на медиафасады – 30% всех объемов рекламы DOOH. В регионах в этом сегменте пока доминируют традиционные видеоэкраны. На их долю приходится почти 60% объема цифровой рекламы.

Общий объем реализации на цифровых носителях наружной рекламы в 2017 г. составил 6,5 млрд руб. По оценке, это составило 18,1% от общего объема реализации наружной рекламы в 50 крупнейших городах России. Объемы размещения на носителях с цифровой сменой изо-

Площадь рекламных поверхностей по регионам, 2013 – 2017 гг.

(50 крупнейших городов России, по состоянию на конец года)

| РЕГИОН | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2017&2016 |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|
| МОСКВА | 496.6 | 420.3 | 404.9 | 419.9 | 497.0 | 18.3% |
| САНКТ-ПЕТЕРБУРГ | 300.3 | 283.9 | 267.2 | 264.6 | 198.2 | -25.1% |
| 48 ГОРОДОВ | 2241.0 | 2138.7 | 1986.8 | 1916.8 | 1870.6 | -2.4% |
| Итого | 3037.9 | 2842.9 | 2658.9 | 2601.4 | 2565.8 | -1.4% |
| Изменение (год к году) | -7.7% | -6.4% | -6.5% | -2.2% | -1.4% | |

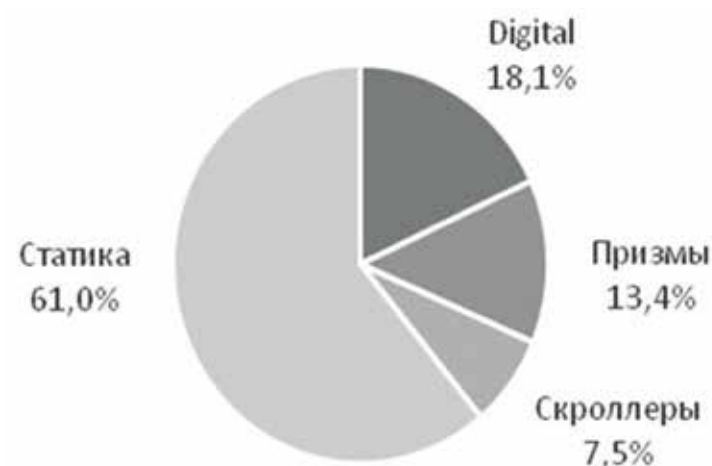
Количество рекламных конструкций по типу смены изображений, 2015 – 2017 гг.

(50 крупнейших городов России, по состоянию на конец года)

| Конструкции по типу смены изображений | Кол-во конструкций | | | Изменение | | |
|---------------------------------------|--------------------|-------|-------|-----------|-----------|-----------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2015/2014 | 2016/2015 | 2017/2016 |
| Цифровые | 640 | 818 | 1192 | 5.8% | 27.8% | 45.7% |
| Призмадинамические | 5400 | 5490 | 5350 | -8.9% | 1.7% | -2.6% |
| Скроллеры | 2962 | 3298 | 3297 | 9.1% | 11.3% | 0.0% |
| Статичные | 63656 | 60104 | 55606 | -9.2% | -5.6% | -7.5% |
| Итого | 72658 | 69710 | 65445 | -8.4% | -4.1% | -6.1% |

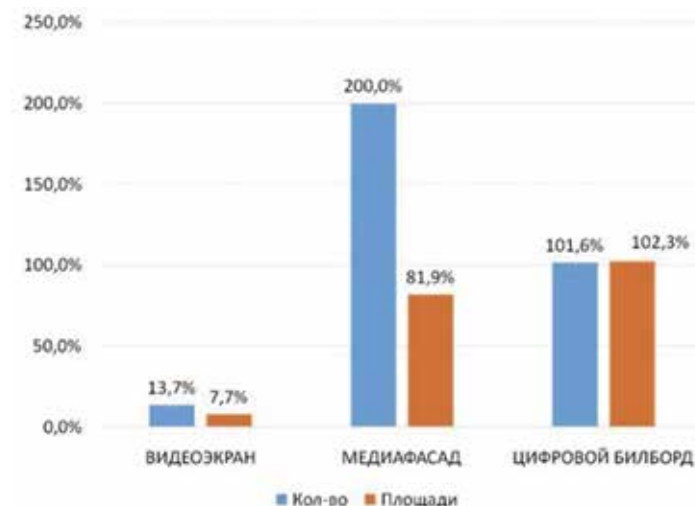
Объем реализации по типу смены изображений, 2017 г.

(50 крупнейших городов России, оценка)



Рост количества и площадей цифрового инвентаря в 2017 г.

(50 крупнейших городов России, по состоянию на конец года)



Топ-10 рекламодателей по расходам на наружную рекламу, 2017 г.

(50 КРУПНЕЙШИХ ГОРОДОВ РОССИИ)

| Место 2017 | Место 2016 | Рекламодатель | млн. руб. (оценка) | Изменение 2017&2016 |
|------------|------------|---------------------------|--------------------|---------------------|
| 1 | 7 | ПЕРВАЯ ИПОТЕЧНАЯ КОМПАНИЯ | 925.9 | 118.3% |
| 2 | 1 | МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ | 703.8 | 12.6% |
| 3 | 5 | ВЫМПЕЛКОМ | 634.2 | 24.7% |
| 4 | 3 | М.ВИДЕО | 558.9 | -1.5% |
| 5 | 8 | X5 RETAIL GROUP | 555.2 | 40.7% |
| 6 | 9 | MCDONALD'S | 493.7 | 27.4% |
| 7 | 2 | TELE 2 | 485.6 | -17.2% |
| 8 | 4 | МЕГАФОН | 480.7 | -6.8% |
| 9 | 6 | ЭЛЬДОРАДО | 413.9 | -4.4% |
| 10 | 14 | СПОРТМАСТЕР | 392.5 | 38.5% |

Объем реализации на цифровых рекламоносителях в 2017 г.

(МЛРД РУБ., ОЦЕНКА)

| | Цифровые билборды | Медиа-фасады | Видеоэкраны | ВСЕГО |
|---------------------|-------------------|--------------|-------------|-------|
| Москва | 43254 | 43252 | 0.1 | 43164 |
| Регионы | 0.2 | 0.3 | 0.7 | 43132 |
| Россия (50 городов) | 43315 | 43344 | 0.8 | 43226 |

бражений вплотную приблизились к показателям рекламоносителей с механической сменой. Тем не менее, классическая статика пока продолжает доминировать не только количественно, но и в стоимостном выражении, обеспечивая более 60% всех поступлений наружной рекламы.

В Москве, на долю которой пришлось 82% всех объемов DOOH, удельный вес этого сегмента достиг 30%. По оценке компании PWC, в мировом бюджете наружной рекламы доля цифровых носителей в 2017 г. составила 35%, а к 2020 г. она достигнет 45%. Таким образом можно ожидать, что даже в Москве сохраняется значительный потенциал роста. А в регионах мы наблюдаем лишь самую начальную фазу цифровой трансформации наружной рекламы.

Основные усилия по диджитализации отрасли легли на плечи крупнейших операторов наружной рекламы. Более половины всех новых цифровых конструкций, установленных в 2017 г., пришлось на долю пяти компаний, входящих в список Топ-10 лидеров рынка. Russ Outdoor добавил 61 конструкцию разных форматов, «ЛАЙСА» – 46, «Дизайнмастер» – 42, «ВЕРА-Олимп» – 24 и Gallery – 22.

Из числа крупнейших операторов, лишь работающие преимущественно в Санкт-Петербурге («Постер», «Руан» и «Реклама Центр»), в 2017 г. не включились в процесс развёртывания сетевых цифровых рекламоносителей, что было естественным в условиях задержки с проведением торгов на рекламные места в городе.

Не установил ни одной цифровой конструкции и московский оператор «Ема» («ТРК»), средств которого не хватило для проведения очередных платежей в городской бюджет, что приве-

ло к расторжению всех договоров с московским правительством в январе 2018 г.

Операторы рекламы на медиафасадах также играли важную роль в развитии цифрового сегмента наружки. Среди них появились явные лидеры, рекламные бюджеты которых вполне сравнимы с фирмами, входящими в первую десятку крупнейших операторов. Компании LBL, «РАСВЕРО» и Maer Group в 2017 г. размещали рекламу на восьми, семи и 10 медиафасадах соответственно. На долю каждого приходилось примерно по 10% от общей площади медиафасад в России. Компании Maer Group удалось обеспечить размещение рекламы на медиафасадах в половине городов-миллионников и заявить о себе как «первом федеральным оператором имиджевой цифровой рекламы».

В 2017 г. получили своё развитие целый ряд трендов, сформировавшихся годом ранее. Главным драйвером, обеспечившим рост в отрасли, как и в 2016 г. стала реклама застройщиков. Её объёмы увеличились на 1,6 млрд руб., а темпы роста составили 25,2% (20,1% в 2016 г.). В два раза выросли затраты в категории «Интернет-ресурсы и услуги». На 15,4% выросла реклама индустрии развлечений. Заметный рост наблюдался в рекламе финансовых услуг и банков (21,2%). Реклама ритейлеров, второй по значимости товарной категории в наружке, второй год подряд демонстрировала темпы роста ниже, чем по отрасли в целом.

Наиболее значительные потери бюджета наружной рекламы (почти 600 млн руб.) были связаны с политической рекламой, которая годом ранее обеспечивала рост в 3,5 раза на фоне очередного цикла выборов в Государственную Думу. Заметно сократилась реклама в категории «косметика и парфюмерия» (-46,2%). Продолжилось сокращение инвестиций и в рекламу автомобилей (-9,4%).

Отраслевая структура расходов наружной рекламе продолжала претерпевать заметные изменения. Наиболее заметные из них выразились в определённом «обеднении» состава рекламируемых товаров и услуг, когда сильно возросло значение лидирующих товарных категорий. Удельный вес «недвижимости и строительства» в 2017 г. достиг почти четверти всех инвестиций в наружную рекламу (в 2013 году доля застройщиков в общих расходах на наружную рекламу составляла лишь 14,6%). Теперь три товарные категории: застройщики, ритейл и развлечения обеспечивают более половины бюджета outdoor рекламы. Резко упало значение рекламы автомобилей (с 16,4% в 2013 г. до 7,0% в 2017 г.). За этот же период доля финансовых услуг и банков в расходах на наружную рекламу сократилась с 8,1% до 4,9%. Сокращения коснулись и рекламы товаров FMCG, для производителей которых коммуникационные возможности наружной рекламы пока так и не стали особенно привлекательными. Трансформация отраслевой структуры расходов несёт в себе значительные риски для развития всего

сегмента наружной рекламы, порождая гипертрофированную зависимость от относительно узких секторов экономики, перспективы устойчивого развития которых неочевидны.

Рост общего объема отрасли в 2017 г. сопровождался очень скромным увеличением общего числа рекламодателей и рекламируемых марок, которое составило 1,7% и 1,6% соответственно. Всего в 50 крупнейших городах России ежемесячный мониторинг зафиксировал рекламу 26,6 тыс. различных марок и 21,3 тыс. рекламодателей, использующих наружную рекламу для продвижения своих товаров и услуг. В 2017 г. 50 рекламодателей инвестировали в наружную рекламу 100 млн руб. и более (в 2016 г. таких было 44). На долю рекламодателей, вошедших в список Топ-100 в 2017 г., пришлось 48,8% от всех расходов на наружную рекламу. Это несколько больше, чем годом ранее (47,9%). Первая сотня рекламодателей обеспечила 60% «новых денег» в наружной рекламе в 2017 г. и общий рост своих бюджетов – на 9,6%.

В группе 10 крупнейших рекламодателей совокупный рост за год составил 18,2%. В 2016 году на долю крупнейших игроков рынка пришлось 15,3% общих расходов рекламодателей на наружную рекламу, а в 2017 г. эта доля выросла до 17,0%.

Состав первой десятки рекламодателей мало изменился за год. На смену «Донстрою», завершившему список в 2016 г., пришел «Спортмастер», также занявший десятое место. В 2017 г. произошла смена лидера. Впервые на первое место вышла фирма-застройщик. «Первая ипотечная компания», включив в свой состав фирму «Мортон», увеличила свои инвестиции в наружную рекламу более, чем вдвое и заняла лидирующую строчку рейтинга.

Всего же в десятку рекламодателей-лидеров вместе с одним застройщиком вошли четыре крупнейших сотовых оператора (МТС, «Вымпелком», «Tele-2» и «Мегафон»), четыре ритейлера («М.Видео», X5, «Эльдорадо» и «Спортмастер»), а также сеть ресторанов быстрого питания «Макдоналдс».

В целом 2017 г. для наружной рекламы был достаточно сложным. Техническое перевооружение отрасли путём перехода на цифровые рекламоносители потребовало серьёзных инвестиций от участников рынка, но обеспечило её поступательное развитие. Крупнейшие фирмы-операторы сумели объединиться в рамках индустриальной организации, воссоздав Национальную ассоциацию визуальных коммуникаций (НАВК). Одним из важнейших направлений деятельности НАВК стал курс на совершенствование системы исследований в наружной рекламе, способных повысить уровень доверия рекламодателей к новым возможностям этого канала маркетинговых коммуникаций.

Андрей Березкин,
генеральный директор «ЭСНАР-Аналитик»
(по материалам статьи в сборник «Российский рекламный ежегодник 2017»)



Национальная ассоциация
визуальных коммуникаций

**ОБЪЕДИНЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ
РОССИЙСКОГО РЕКЛАМНОГО
СЕКМЕНТА OUTDOOR И INDOOR**

A large, abstract graphic composed of numerous vertical bars and rectangles in various shades of red and black, creating a dense, textured effect.

www.navcrussia.ru

Роль out-of-home рекламы в медиамиксе

Есть несколько механизмов для того, чтобы рекламная кампания запомнилась. Первый путь очевидный – нужно взять большой бюджет, закупить инвентарь в максимальном количестве каналов коммуникации, добиться максимальной частоты. Но понятно, что по объективным причинам такой путь не для всех, поэтому приходится искать другие решения. Зачастую они более затратные с точки зрения усилий: нужно понять портрет ЦА, выяснить, где её можно найти, разработать эффективную стратегию и тактику, удачно разместиться, замерить результаты, оптимизировать и сделать кампанию ещё лучше. Зато в итоге запоминающихся результатов можно достичь при гораздо меньших инвестициях.



В таблице «Самые запомнившиеся РК в 2017 г.» представлены бренды, которые использовали как первый способ коммуникации с аудиторией, так и второй. Но все эти бренды объединяет один факт – у них у всех в медиамиксе присутствовала наружная реклама. Это не удивительно, потому что у ооh есть свои, в том числе уникальные, преимущества, без которых иногда очень сложно обойтись. Большинство из них широко известны – большой охват, возможность геотаргетинга, разнообразие форматов, возможности применения нестандартта.

Но есть у наружной рекламы преимущества менее очевидные, но от этого не менее важные. Давайте сегодня рассмотрим именно их. Все данные, приведенные в статье, основаны на результатах онлайн-опросов исследовательского агентства Vision.

1. Наружная реклама не раздражает по-

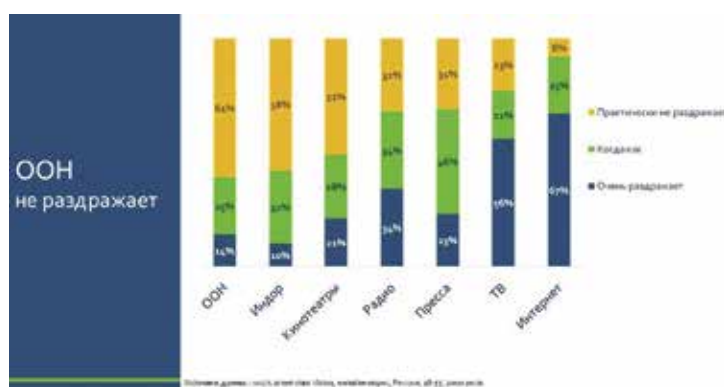
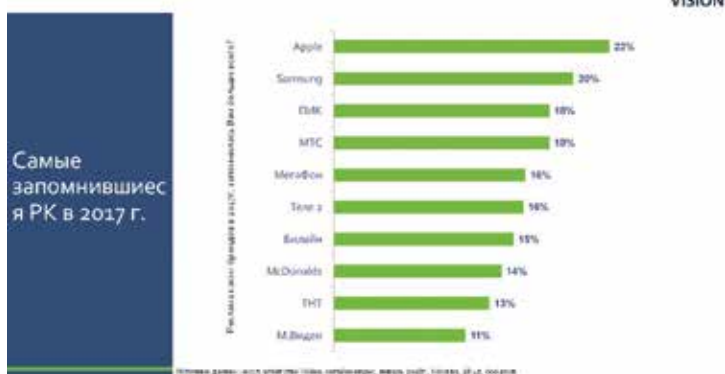
ребителей так, как раздражают другие медиа. А какая реклама не раздражает? Прежде всего, та, которая не мешает жить – смотреть фильм, слушать музыку. Кроме того, не вызывает отрицательных эмоций реклама, которая, что называется, «в тему», вовремя появляется и помогает сделать выбор здесь и сейчас. А ещё качественная реклама – ее хочется посмотреть, выложить в соцсетях. Наружная реклама объединяет все три эти качества (к сожалению, так бывает не всегда, но все же бывает).

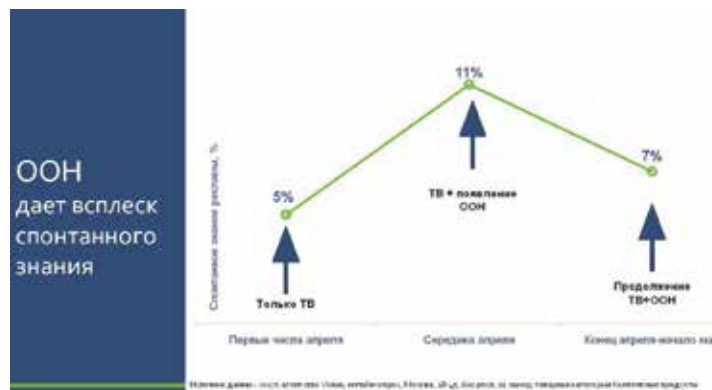
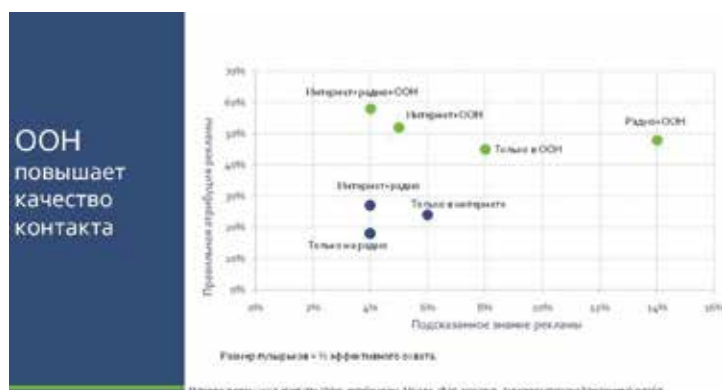
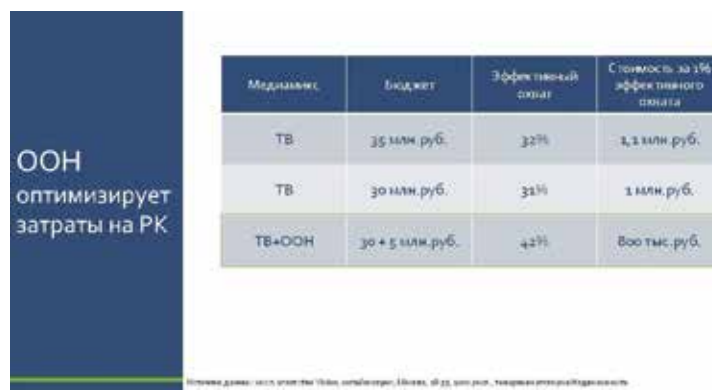
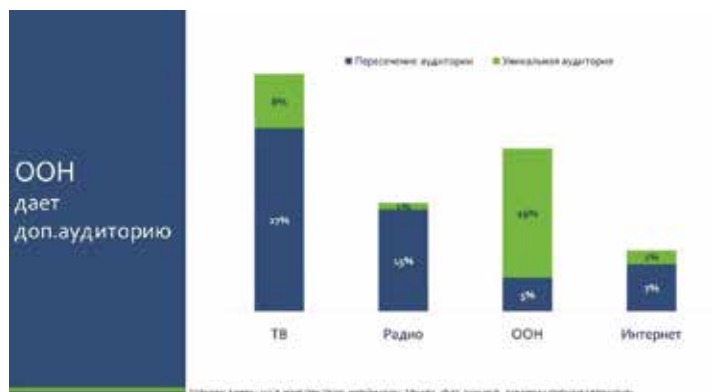
2. Наружная реклама даёт дополнительную аудиторию. Мы живём в медиaprостранстве, коммуницируем с целым рядом медиаканалов. Кто-то с большим количеством, кто-то с меньшим. Есть медиаканалы, которые очень сильно пересекаются с другими площадками: когда мы в кампании задействуем ТВ, понимаем, что кроме него нашу рекламу увидят ещё в целом ряде медиа. Наружная реклама может

привлечь дополнительную аудиторию, потому что сейчас сформировался пул людей, у которых низкий уровень медиапотребления: они мало смотрят ТВ, мало слушают радио, практически не читают прессу. Обычно это молодая социально активная аудитория. При этом, являясь мобильной, она видит наружную рекламу, благодаря чему и получается дополнительный прирост аудитории.

3. Наружная реклама повышает качество контакта. Каким образом это происходит? Понятно, что контакты в ооh не самого высокого качества. Есть медиа с гораздо более высоким уровнем запоминаемости рекламного сообщения, но обычно это низко охватные форматы. В то же время есть медиа, которые мечтают о качестве контакта, который есть у наружки.

Нижние точки на графике «Ооh повышает качество контакта» относятся к той аудитории,





которая услышала рекламу только на радио или увидела только в интернете. Если посмотреть на цифры на вертикальной оси, то становится понятно, что правильная атрибуция с брендом у этих людей не очень высокая, а вот у тех, кто увидел рекламу только в ооо, она уже заметно выше. Но что самое важное – у других медиаканалов, когда они пересекаются с наружкой, также повышается качество контакта.

Что это означает? С одной стороны, когда мы используем наружную рекламу, то получаем новых людей, которые видели рекламу только в ооо и больше нигде. С другой, мы повышаем качество контакта в других медиаканалах, где шло размещение.

4. Наружная реклама оптимизирует медиамикс с точки зрения затрат. Например, рекламодатель хочет провести рекламную кампанию в Москве и потратить на неё 35 млн руб. (таблица «Ооо оптимизирует затраты на РК»). Если он отдаст их на ТВ, то, по прогнозам, может получить 32% эффективного охвата (доля людей, увидевших рекламу и правильно запомнивших рекламирующийся бренд). Значит каждый процент обойдётся бренду примерно в 1,1 млн руб.

Допустим, рекламодатель решил сэкономить и потратить только 30 млн руб. В этом случае эффективный охват незначительно снизится, в данном конкретном случае он будет равен 31%. И, соответственно, дешевле каждый процент охвата не становится.

Но допустим, рекламодатель решает сохранить бюджет, разделив его между ТВ (30 млн руб.) и наружной рекламой (5 млн руб.). В такой ситуации он ничего не теряет в плане эффективности, но благодаря добавлению в

медиамикс ооо приобретает дополнительную аудиторию и повышает качество контакта на ТВ.

В итоге общий эффективный охват составляет 42% (800 тыс. руб. за каждый процент). При этом никаких дополнительных затрат рекламодатель не несёт. Он просто оптимизировал медиамикс, чтобы деньги работали правильно.

5. Наружная реклама дает всплеск спонтанного знания. Иногда бывает нужно срочно «внедрить» бренд в мозг потребителя. Причём сделать это необходимо не только быстро, но и относительно недорого. Наружная реклама предлагает один из лучших способов для достижения этой цели. Когда мы запускаем двухнедельную рекламную кампанию в ооо, то за короткий промежуток времени получаем заметный прирост спонтанного знания рекламы

(таблица «Ооо дает всплеск спонтанного знания»). Другим медиа добиться такого результата при том же бюджете очень сложно.

Эти преимущества и делают наружную рекламу столь привлекательной для рекламодателей. Главное – когда мы планируем рекламную кампанию, важно помнить, что нет абсолютно хороших и абсолютно плохих медиа. Не существует идеального рекламоносителя, который подойдёт на все случаи жизни. Есть задачи, стоящие перед рекламодателем, и есть медиаканалы, которые лучше всего помогут их решить. Главное – хорошо знать возможности и ограничения всех форматов. Тогда можно рассчитывать на максимальную эффективность рекламного размещения.

Валерия Ткач,
генеральный директор
исследовательского агентства Vision

И повторим еще раз для закрепления😊





Гарий НАПАЛКОВ,
управляющий партнёр
компании LEGALIGHT

Юридические инструменты в борьбе за клиентов

С конца 2012 г. регулирование рекламы существенным образом не менялось. Но теперь операторы наружной рекламы конкурируют не столько между собой, сколько с другими медиаканалами, такими как интернет.

Федеральная антимонопольная служба (ФАС) России значительно меньше вмешивается в контент, размещаемый в сети и основное внимание уделяет зарегистрированным СМИ и контекстной рекламе (Письмо ФАС РФ от 28-08-2015 «О рекламе в сети Интернет»), несмотря на то, что реклама обращается к пользователям со страниц производителей, из постов блогеров, из социальных сетей.

Около 50% рабочего времени юристов тратится на согласование договоров. Однако большинство споров в суде по договорам на размещение связано с банальной неоплатой недобросовестным контрагентом.

Так зачем тратить время на согласование того, что не несет коммерческой ценности?

Базовыми условиями любой сделки на размещение рекламы являются:

1. Адресная программа
2. Качество размещения
3. Условия «Три О»: отчетность – отказ от размещения – ответственность
4. Дополнительные условия.

Адресная программа

Адресная программа как правило не вызывает затруднений, кроме случая, когда сотрудники правоохранительных органов просят идентифицировать – размещался ли этот постер на этой конструкции в этот период или нет, и на каком основании, а в адресной программе указан адрес в формате «2-ая опора от пер. с ул.Тукая». Чтобы не столкнуться с подозрением, что вы получили деньги не оказав услугу по размещению, лучше указывать четкие адресные ориентиры.

Качество

Качество размещения определяется состоянием инвентаря, сроками исправления недостатков конструкции и наличием контроля этого качества. Как правило за состоянием конструкции сле-

дят органы местного самоуправления. А за нарушение требований установлена ответственность, вплоть до демонтажа. Разумные и добросовестные операторы сами заинтересованы, чтобы их конструкции были чистыми и с подсветкой. Это ведь и их витрина. Так есть ли смысл обсуждать в какой срок будет заменена лампочка или восстановлена после урагана рекламная конструкция?

Три «О»

Отчетность. При согласовании в договоре требований к отчетности по размещению, как правило обсуждается количество объездов, сроки устранения недостатков размещения, а также условия компенсационного размещения. Однако самая большая проблема состоит в том, что обнаружить ненадлежащее размещение достаточно сложно. И еще сложнее его зафиксировать так, чтобы потом можно было предъявить это доказательство в суде.

В любом случае последствием нарушения станет прекращение отношений с оператором, либо значительная компенсация при следующем размещении. Количество и качество фотоотчетов является формальностью, поскольку подтверждает лишь один или два дня из месячного размещения, а при современных технологиях «подклеить» оторвавшийся на фотографии постер не составляет большого труда. Решением этой проблемы мог бы стать независимый аудит, на заключение которого ссылались бы стороны при разрешении споров о качестве.

Качество клиент определяет при выборе оператора и, к сожалению, никакими договорами нельзя исправить или компенсировать проблему уже оказанной услуги. Только требовать компенсации. А требование компенсации в суде за один отклеенный постер будет дороже, чем стоимость всего размещения на этой конструкции. Если нет разницы – зачем тратить на это время пока клиенты уходят в интернет.

Обсуждение ответственности для договоров на размещение, на мой взгляд, не очень продуктивное занятие: сложно придумать какую-то новую форму ответственности в наружной рекламе кроме штрафа, размер которого зависит от контракта с конечным клиентом.

Условие о том, что, если возражений по актам сдачи-приемки не поступило в 10-дневный срок, услуги считаются оказанными надлежащим образом и принятыми заказчиком, давно стало обычным для договоров оказания услуг. Различия могут быть только в сроках для предъявления претензий, которые зависят от бизнес-процессов партнеров. Обратить внимание следует на фактическое исполнение процедуры по отправке отчетности: документы по передаче оказанных ус-

луг должны отправляться по адресу, указанному в ЕГРЮЛ, заказным письмом с уведомлением о вручении, с описью вложения либо курьерской службой. Частая ошибка, что отправка осуществляется не от стороны по договору, а от компании группы, с которой заключен договор на почтовое обслуживание. Если документы отправлены, например от ООО «К», а договор с клиентом заключен от имени ООО «С» – будет очень сложно убедить суд, что отправлены именно ваши документы.

Дополнительные условия

Необходимость создания отчетных документов и подписания их в бумажных оригиналах обусловлено требованиями налогового и бухгалтерского законодательства.

На практике существует необходимость получить подтверждение размещения как можно быстрее, например, чтобы отправить в печать постеры, либо запустить «прокупку» поверхностей.

Не так давно судами стали восприниматься сделки, заключенные путем обмена электронными сообщениями. Не только электронные заявки или отчетность по договору, заключенному в письменной форме, признаются надлежащими документами, но и даже сам договор, заключенный путем обмена электронными сообщениями, признается действительным документом. В одном из арбитражных дел, судом было установлено, что несмотря на наличие подписанного сторонами на бумаге договора, последующий обмен электронными сообщениями был признан достаточным для изменения первоначальной сделки. (Постановление Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 6 марта 2018 г. N 17АП-982/18).

При заключении сделок путем обмена электронными сообщениями требуется обратить внимание на полномочия тех лиц, которые обмениваются документами по майлу. Если переписка ведется генеральным директором, то такую переписку можно признать в качестве доказательства совершения юридически значимых действий. Если же переписку ведет просто менеджер, у которого нет доверенности, то это просто переписка и однозначно подтвердить, что сделка заключена – возможности уже не будет. (Постановление Арбитражного суда Московского округа от 19 января 2017 г. N Ф05-21194/16 по делу N A40-118301/2015).

Для оптимального решения я предложил бы заключать договор путем подписания единого документа и закреплять в нем возможность согласования адресных программ по электронной почте с использованием заранее оговоренных электронных адресов представителей.

Необходимо отметить, что даже без такого условия, есть возможность признавать согласованными адресные программы, не подписанные в бумаге. Так например, если при выполнении сторонами договора, вы ранее пользовались электронной почтой, после чего оплачивали соответствующие услуги по размещению или иные услуги, такое поведение может быть признано сложившимся обычаем и отказ контрагента оплатить услуги или оказать оплаченные услуги может быть признан неправомерным. (Постановление Арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 12 ноября 2015 г. N Ф04-26505/15 по делу N А02-458/2015)

Я не призываю завтра же отказаться от бумажного акта или приложения. Но если заранее оговорить возможность согласования адресных программ по электронной почте, то можно даже с такой перепиской потребовать от контрагента выполнения своих обязательств, если вдруг бумажные документы в итоге подписаны не были.

Самый актуальный вопрос для всех договоров оказания услуг – это возможность Исполнителя брать штраф за отказ заказчика от размещения.

К сожалению, не существует единого подхода к этому вопросу (хотя в отношении потребителей – практика устоялась и однозначно свидетельствует о том, что брать денег со «слабого» нельзя).

Исполнитель всегда мог отказаться от договора, но при этом возместив заказчику понесенные им убытки. Заказчик мог отказаться, возместив только понесенные исполнителем расходы (ст.782 ГК РФ).

В марте 2014 г. Пленум ВАС решил, что за расторжение договора услуг можно брать плату (не штраф) с заказчика. (п.4 Постановление Пленума ВАС №16 от 14-03-2014 «О свободе договора и ее пределах»). Оператор получил право при отказе клиента от размещения, требовать оплату компенсации. Эта компенсация может быть равна стоимости месячного размещения или иной обоснованной сумме. Главное обоснованной.

Однако вскоре ВАС РФ расформировали и вышло Постановление Пленума Верховного Суда РФ в конце 2016 г., по которому взыскание платы за отказ от договора признано ничтожным, если право на отказ установлено императивной нормой ГК РФ – такой, которая не предусматривает возможность установить сторонам варианты поведения. (Пример: каждая из сторон вправе в любое время отказаться от договора, предупредив об этом другую сторону за один месяц (ст.610 ГК РФ)).

«Если право на односторонний отказ от исполнения обязательства или на одностороннее изменение условий обязательства установлено императивной нормой, например абзацем вторым пункта 2 статьи 610 ГК РФ, то включение в договор условия о выплате денежной суммы в случае осуществления стороной этого права не допускается (пункт 1 статьи 422 ГК РФ). Такое условие договора является ничтожным, поскольку оно противоречит существу законодательного регулирования соответствующего вида обязательства (пункт 2 статьи 168 и статья 180 ГК РФ).» (п.15 Пленума ВС №54 от 22-11-2016).

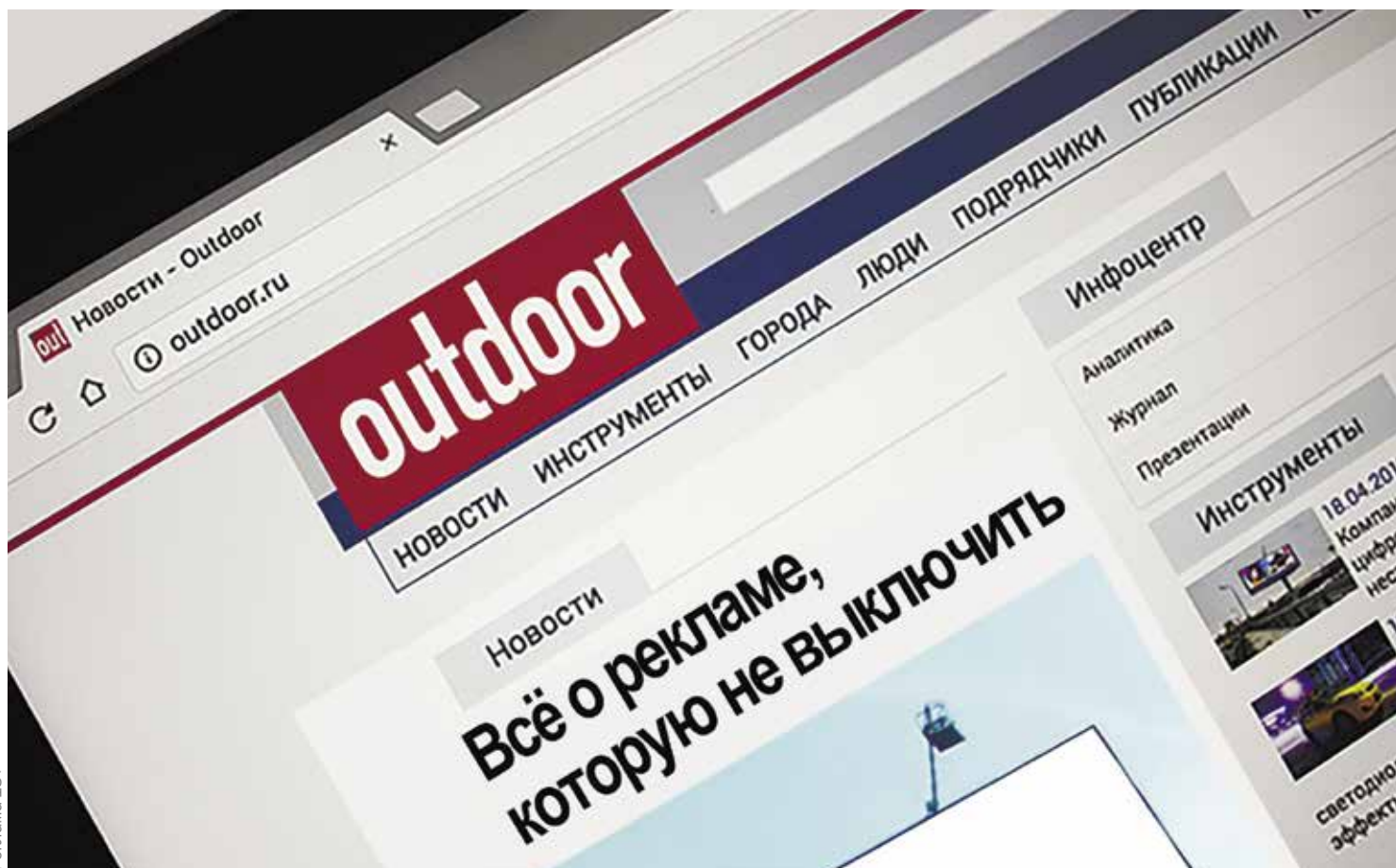
Тем не менее, и сейчас есть оригинальные решения суда, в которых поддерживается мнение, что в коммерческом обороте можно устанавливать плату за расторжение договора оказания услуг любой из сторон, в том числе и заказчиком.

Основанием для такого вывода суда является тот факт, что Пленум ВАС от 2014 года прямо определил, что норма ст.782 ГК РФ диспозитивная, а значит никаких нарушений императивных требований нет. (Постановление Арбитражного суда Северо-Западного округа от 5 мая 2017 г. N Ф07-2425/17 по делу N А56-5652/2016)

Размещение наружной рекламы во многом стало типовой услугой, за исключением размещения новых цифровых форматов. На рынке установился стандарт размещения рекламных материалов. При этом до сих пор стороны тратят большое количество времени на то, чтобы согласовать условия договоров, которые не несут существенной ценности для бизнеса. Внедрение единого стандарта позволит существенно сократить время заключения сделки от момента обращения до момента размещения.

Одним из ограничений по быстрому размещению макетов может быть только содержание рекламного сообщения, размещаемого на цифровых и обычных носителях.

Требования к содержанию рекламы, а также требования к персональным данным, которые должны быть соблюдены при размещении рекламных сообщений в том числе интерактивных, являются темой самостоятельного большого разговора.



Программное обеспечение для DOOH-инвентаря

В настоящее время на рынке рекламы существует сложившийся «классический» подход к медиапланированию. Он заключается в том, что контент транслируется определенным циклом (loop – рекламный блок, часто называемый «барабаном»), который обеспечивает рекламодателю гарантированное количество выходов рекламы в определенный отрезок времени. Далеко не всегда весь блок может «похвастаться» высоким процентом коммерческого заполнения и свободные споты занимают нерекламным контентом: социалка, погода, пробки и т. д.



Важным аспектом является и проблема сочленения действующих программных продуктов для планировки ooh, к которым привыкли sales-команды, к софтам, которые формируют расписания (play list).

Сегодня существует огромное количество решений, обеспечивающих выполнение вышеописанных задач, но большинство из них создавались без учета специфических потребностей рекламного рынка России и перегружены функциями, у нас не востребованными.

Более того, уже недостаточно просто создать плейлист с контентом. В современных реалиях рекламодателям требуется решение ряда как стандартных, так и специальных кейсов, требующих немедленной и мгновенной корректировки в зависимости от изменяющихся

внешних условий (внешних данных). Система должна быть открыта и модернизируема, а также восприимчива к внедрению алгоритмов по автоматизации.

Какие пути автоматизации существуют?

1. Автоматизация работы менеджера медиапланирования. Нужно минимизировать количество ошибок персонала при составлении плейлистов. Его задача должна сводиться к следующим шагам:

- Создать кампанию, указать сроки действия этой кампании, загрузить контент и... всё! Далее система медиапланирования сама посчитает, есть ли свободное место на инвентаре (отвечающее клиентскому брифу), автоматически

составит расписание, запустит в эфир, предоставит отчетность о ходе кампании и т. д.

- Предоставить доступ рекламодателю к личному кабинету для мониторинга хода рекламной кампании и выгрузки отчетности (фото-, видеоотчетов, эфирной справки).

2. Решение нестандартных кейсов по размещению контента:

- Автоматическое равноудаление роликов конкурентов в рекламном блоке

- Триггеро-зависимый контент. Например, необходимо чтобы при определенных условиях ролик в кампании менялся в зависимости триггерных алгоритмов (например, от температуры, погоды, пробок, результатов спортивных матчей и т. д.).

3. Приближается эра programmatic в outdoor и indoor, поэтому необходимо выбирать систему, которая готова к работе с внешними SSP и DSP платформами.

4. Возможности по интеграциям с корпоративными системами ERP, CRM и т. д., то есть система должна иметь открытые API для взаимодействия с внешними системами.

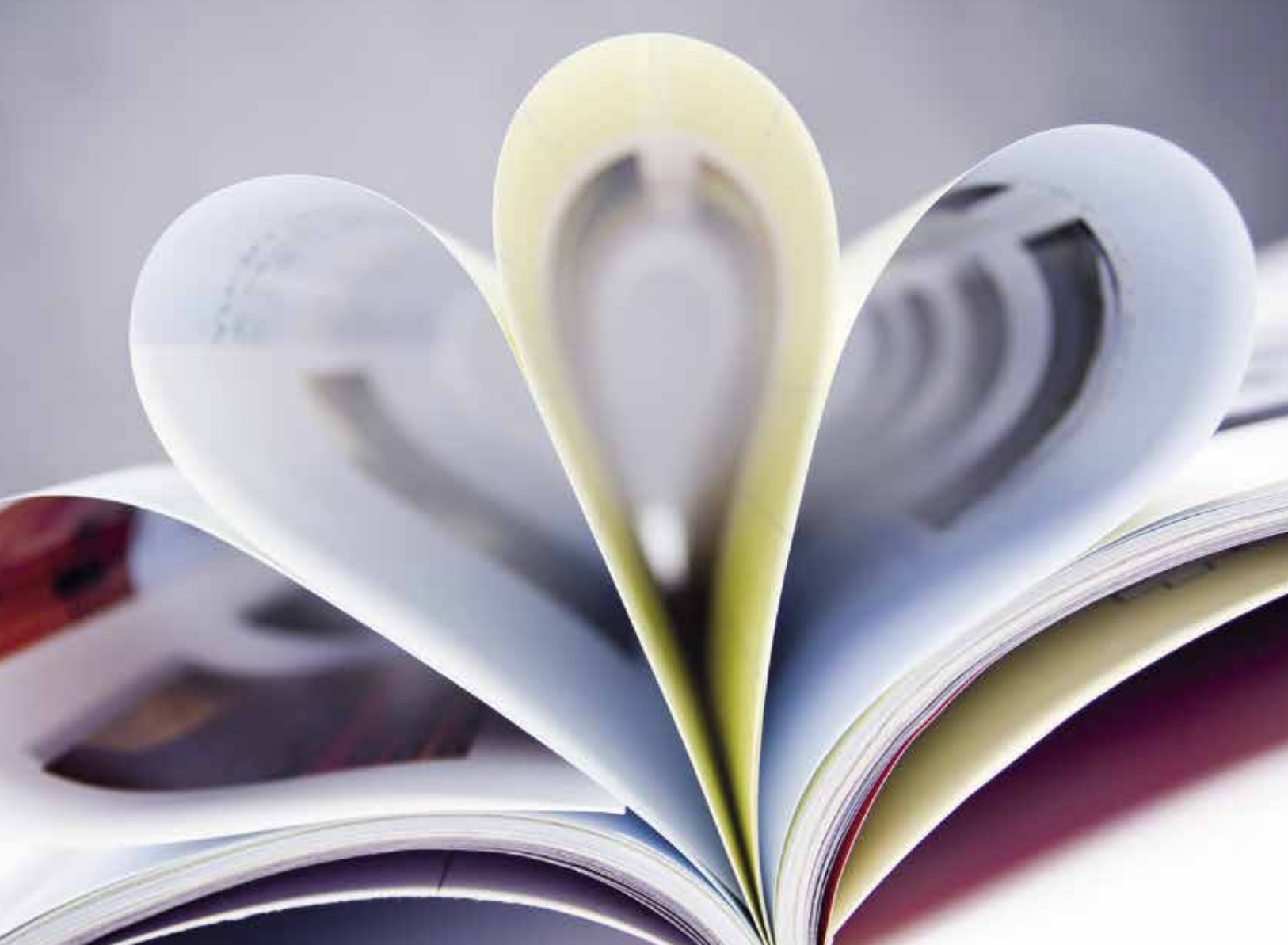
5. Система должна давать возможность быстрого доступа из любой точки мира через веб-интерфейс без установки дополнительного ПО на рабочее место оператора.

На рынке есть несколько зрелых решений для выполнения вышеописанных задач по медиапланированию и управлению большим количеством цифрового инвентаря.

Я выбрал несколько из них и сделал небольшое сравнение. Данное сравнение является субъективно-оценочным суждением и основано на собственном опыте работы с ними или ознакомления с ними в ходе выбора.

Олег Браташов,
CEO Bratashoff digital ooh consult

| | Broadsign | Scala | SDB-комплекс | VISIOBOX |
|--|---|--|--|--|
| Комментарий | Изначально создавался для управления рекламой | Создавался для решения любых кейсов, поэтому автоматизация управлением рекламой не уделялось основное внимание | Хорошо реализована часть управления рекламой | Изначально создавался для управления рекламой. Лучшая экспертиза в рекламной отрасли среди технологических компаний. |
| Управление через веб-интерфейс | + | + | - | + |
| Количество инсталляций | 1000- | 1000+ | 1000+ | 1000+ |
| Автоматизация медиапланирования | + | +/- | + | + |
| Наличие открытого API | Windows, Linux | Windows | Windows | Windows, Linux, Android, SSSP2/3, WebOS2/3, Tizen |
| Клиентские части (плееры) | - | - | - | + |
| Личные кабинеты рекламодателей | + | - | - | + |
| Готовность работы с Programmatic | + | +/- | - | + |
| Поддержка внешних датчиков и триггерозависимого контента | SaaS | SaaS/On Premise (свой сервер) | On Premise (свой сервер) | SaaS/On Premise (свой сервер) |
| Модель лицензирования | Средняя | Высокая | Средняя | Низкая |
| Стоимость за лицензию | | | | |



ПРОПЕЧАТЬ

Полиграфия для вашего бизнеса

Полиграфические услуги на привлекательных условиях!

Специально для вас мы:



Разработаем дизайн-концепцию



Сверстаем макет



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

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



Выбор материала для витринных декораций

Часто в запросе заказчика на изготовление витрины стоят на выбор два наиболее часто используемых материала: пенопласт и стеклопластик. Хотелось бы разобраться в оптимальных условиях их применения при изготовлении декораций.

У фигур из стеклопластика есть несколько неприятных минусов: цена и «профессионализм». Зачастую даже при адекватном соотношении цены и качества, единичные фигуры из стеклопластика более чем на 50% дороже пенопластовых. Очень важно при изготовлении фигур со стеклопластиковым покрытием обращаться в проверенные компании, потому что процент брака в этом сегменте очень велик.

Армирующее мастичное покрытие пенопластовых фигур менее дорогостоящее по себестоимости, менее сложное по технологии нанесения, но настолько же и менее антивандальное. Фигуры из пенопласта лучше использовать в закрытых витринах или в случаях кра-





ткосрочного контакта посетителей с ними, а также если важен малый вес фигур (например, когда нужно создать динамику или перенести сюжетную линию на верхний ярус стены или потолок). Качественные стеклопластиковые изделия спокойно выдержат натиск детского любопытства и уличные условия эксплуатации.

Если раньше для изготовления объемных уличных фигур использовали чаще дерево или бетон, то сейчас именно стеклопластик завоевывает уличное пространство, не оставляя

никого равнодушным. Из него делают и скульптурные группы, и систему навигации, и даже декоративные урны.

Стоит обратить внимание, что декорации в витринах не всегда объемные, очень часто встречаются плоские или псевдообъемные фигуры за стеклом. И в этом случае палочкой-выручалочкой служит именно экономичный пенопласт, благодаря которому получаются устойчивые и яркие ростовые фигуры. Однотонные после фигурной резки пенопласта

красятся, а полноцветные делаются методом наклейки самоклеящейся плёнки с печатью на вырезанную заготовку через клеевой слой.

При выборе материала немаловажную роль играет и необходимая фактура. Если речь идет о глянцевой поверхности – то это стеклопластик. Для создания гладкой матовой поверхности в большей или меньшей степени подойдут оба материала. Для создания текстуры другого материала, будь то дерево или бетон, хорошо подходит «пластичный» пенопласт, потому что необходимую имитацию не всегда можно реализовать только художественным окрашиванием. Различные декоративные способы нанесения эластичной мастики справляются с этой задачей гораздо реалистичнее.

Третий по значимости материал, который используется в открытых витринах или бренд-зонах – МДФ. С его помощью создаются не только декорации коробчатой формы, но и очень крепкие ростовые фигуры. После профессионального окрашивания и лакирования декорации из МДФ по своим визуальным и прочностным характеристикам не уступают качественной торговой мебели.

Очень правильно, если заказчик хотя бы немного знаком с особенностями материалов, это позволит ему на этапе заказа и изготовления вести с исполнителем конструктивный диалог, но ещё лучше, если техническое задание по изготовлению витринных декораций попадает не просто на расчёт в рекламную компанию, а именно витринистам, которые по самому минимальному набору параметров композиции за стеклом подберут оптимальный материал изготовления для будущего творения.

**Людмила Безумова,
3D-LOGO**





Красота и эффективность дизайна и рекламы



В Москве состоялась 24-я выставка маркетинговых коммуникаций «Дизайн и Реклама NEXT». В её работе участвовало 206 компаний из России, стран СНГ, Европы и Китая. За четыре дня работы выставки Центральный Дом художника, где проходил форум, посетило более 8 тыс. специалистов.

Экспертный совет «Дизайн и Реклама NEXT» оценил стенды участников выставки по ряду номинаций. Дипломами за лучшее оформление стендов были награждены следующие компании: TTG, VitrinaA, «Примография», «Светофор», Brand-DirectGroup, «Экспоинт», CMS, LBL MarketingProduction, Liniagrafic, «Дека», Ineldisplay, «Энтузиаст Реклама», RichLED, POPAI Russia.

Яркостью стендов и разнообразием сувенирной и подарочной продукции отличился антресольный этаж, на котором располагалась бутик-выставка «Премьер Лига», организованная при поддержке АКАР и НАРСИ.

Работы участников конкурса POPAI Russia Awards не оставили равнодушными посетителей выставки и профессиональное жюри.

Международный форум «Маркетинг в ритейле» и 114 мероприятий деловой программы успешно прошли на пяти бизнес-площадках выставки. Наибольший интерес вызвали блоки дизайна, ритейла и digital.

В ходе выставки состоялось торжественное награждение победителей Международного конкурса праздничного, событийного и средового дизайна – компаний S.O.S. Decorace (Чехия), «Молл Маркетинг», Multidecor (Польша), Wowhaus.



Также были награждены победители конкурса теле- и кинорекламы «25каДР»: ReflexFilm, ActionFilmProduction, PostPro18 Studio, FAZA Productoin, ParkProduction, NeoCORNProduction.

На выставке работало DigitalCafé «Жаворонки & Совы», демонстрирующее передовые цифровые решения. Посетители могли оценить digital-технологии в зоне Тренд-

шоу, на стендах компаний проводились различные конкурсы, мастер-классы и розыгрыши.

Также гости могли насладиться великолепием выставки «Дизайн NEXT».

Исключительные экспозиции лучших дизайнерских школ, а также коллекция польского и чехословацкого дизайна 60-х годов были представлены вниманию аудитории.





«Умный стандарт» для планирования кампаний

Эффективность – один из основных факторов, позволяющий наружной рекламе входить в число ведущих каналов коммуникации. Постоянное её повышение даёт возможность ооh сохранять свои позиции. Каждый оператор или агентство, работающие в наружке, стремятся разработать свой инструмент, усиливающий эффективность out of home. Например, агентство Talon разработало подход «Умный стандарт», в основе которого лежит использование цифровых технологий.

– Этот подход означает переход к планированию кампаний, основанный на использовании большого объема данных, гибкости в создании креатива, автоматическом исполнении и автоматизированном измерении результатов. – говорят представители агентства.

Применение этих данных, «умных» рекламных технологий и более простых процессов закупки служат главной поддержкой для реализации таргетированных, автоматизированных и измеряемых рекламных кампаний.

Свое представление о будущем ооh специалисты Talon представили в своеобразном манифесте:

1. Автоматизация сама по себе не несет реальной ценности для рекламодателей

Автоматизированная продажа инвентаря является важной вехой для британского ооh-рынка. Она уже осуществляется, хотя и огра-

ничена в отношении некоторых типов рекламных конструкций.

Автоматизация индустрии нуждается в технологиях и интеграции процессов, которые обеспечивают спрос и предложение, но это может получиться только путем согласованных усилий и инвестиций в индустрию.

До сих пор прогресс в вопросе автоматизации процессов шел не так быстро, как того бы хотели или прогнозировали многие участники рынка. В Talon предложили решение Plat> O (система автоматической транзакции в ооh), которое стало платформой для управления рекламной кампанией, с учетом интеграции с внутренними системами и третьими сторонами, такими как владельцы медиа и проверяющие службы.

Платформа Plat> O позволяет специалистам агентства определять эффективную стоимость размещения, автоматически заказывать инвен-

тарь и активировать ряд процессов по дальнейшей реализации кампании.

2. Контекстуальный ооh легко доставляется и уже доказал свою эффективность

Клиенты Talon могут использовать технологию OpenLoop от компании Grand Visual, которая позволяет обогатить творческие стратегии в реальном времени информацией о реальных условиях, используемых для настройки рекламного контента на каждом экране.

Исследования Talon доказывают, что контекстуальная реклама повышает эффективность размещения. Она положительно влияет на показатели бренда, такие как осведомленность и вовлеченность. При этом рекламодатели сильно озабочены эффективностью и влиянием креатива, но совсем мало используют те инструменты, которые у них уже есть.

3. Данные и интеллект – самые сильные стороны ооф

За последнее десятилетие ооф-реклама изменилась, но не изменилось предназначение этого канала коммуникации – помогать рекламодателям быстро получать широкую аудиторию через ненавязчивое рекламное сообщение.

Благодаря инвестициям операторов в модернизацию инвентаря, его диджитализацию, британские рекламодатели имеют отличную возможность проводить охватные кампании в национальном масштабе.

Диджитализация ооф будет набирать обороты, потому что она позволяет рекламодателям делать рекламу более целенаправленной, эффективной и измеримой.

В Talon продолжают разрабатывать интеллектуальные рекламные технологии, помогающие клиентам масштабировать рекламные кампании. Одной из таких технологий является платформа управления данными ооф (ODMP), которая позволяет централизованно собирать, анализировать и активировать большой объем данных об аудитории. ODMP даёт возможность совместить самые лучшие методы онлайн-рекламы с экспертизой специалиста, который знает, как работает ооф-реклама.

Поскольку технология разработана специально для ооф, она даёт возможность взаимодействовать со всеми 420 тыс. поверхностями наружной рекламы в Великобритании.

ODMP позволяет сегментировать аудиторию на основе реального (а не заявленного), актуального поведения потребителей в офлайне и онлайн. Это помогает максимизировать охват потребительских сегментов с помощью целевых и индивидуальных кампаний и лучше понять, как они ведут себя после воздействия на них рекламных сообщений.

4. Интеграция digital и ооф станет следующим рубежом

В настоящее время большинство цифровых медиа, чья традиционная экспертиза заключа-



ется в покупке онлайн- и мобильных аудиторий, включает в свой медиамикс и наружную рекламу.

Talon поддерживает открытый рынок, который позволяет создавать интегрированную и эффективную рекламу. И хотя технологии компании по автоматизации и управлению данными в первую очередь предназначены для поддержки ооф, в Talon видят значительные возможности для дальнейшего расширения и использования их компетенций при проведении интегрированных кампаний.

Объединение технологий и команд, которые управляют цифровыми и медийными закупками, может открыть ряд новых кросс-канальных стратегий, которые повысят эффективность инвестиций и улучшат потребительский опыт. В конечном счете, в агентстве уверены, что интеграция цифровых медиа и наружки будет следующим рубежом.

5. Ооф не просто «еще один экран»

Некоторые эксперты придерживаются другого мнения и считают, что цифровой и классический ооф следует рассматривать как два разных «формата» одного медиа. Но дело о том, что DOOH является принципиально другим каналом коммуникации.

При этом, независимо от того, является ли реклама цифровой или классической, она даёт большой охват рекламного сообщения. Ее не перематывают, как рекламу в интернете, чтобы не смотреть до конца. Такая реклама почти не содержит редакционного контента и в большей степени полагается на креатив и охват, чтобы достичь своих целей.

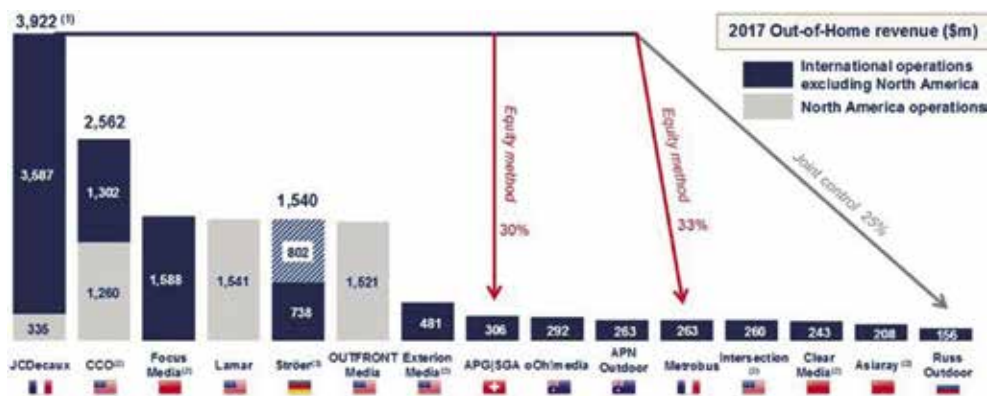
Новая платформа управления данными Talon будет работать вместе с существующими инструментами планирования и измерения аудитории ооф, а не заменять их.

Роль этих инструментов важна. На фоне медиаландшафта, который становится все более шумным и запутанным, способность ооф-специалистов различать реальное поведение аудитории и применять реальный интеллект для ее таргетинга, будет центральным элементом успешной рекламной кампании в ооф. ✨

СПРАВКА

Агентство Talon создано в 2007 г. Специализируется на развитии и внедрении качественно нового инструментария и новаторских интегрированных решений в ооф-рекламе.





Почти 3,9 млрд евро составила выручка JCDecaux по итогам 2017 года

■ Выручка крупнейшего в мире оператора наружной рекламы JCDecaux по итогам 2017 г. увеличилась по сравнению с предыдущим годом на 4% до 3,9 млрд евро. Об этом свидетельствует финансовый отчет компании.

Лучшие показатели роста у JCDecaux в Северной Америке – плюс 11,6%. На втором месте – Европа с 5,8% роста. Хуже всего дела

обстоят у JCDecaux во Франции – минус 2,5%. Доход Russ Outdoor, 25% которой принадлежит JCDecaux, составил \$156 млн. По этому показателю российская компания занимает 15 место среди ведущих ooh-операторов мира. Напомним, крупнейшими акционерами Russ Outdoor являются JCDecaux (25%) и банк ВТБ (26,43%).



Съедобный билборд

■ Служба доставки еды Deliveroo в рамках кампании Eat More Amazing создала в Лондоне билборд из 2 тыс. гамбургеров, которые затем были розданы прохожим. Так сервис отметил 10-миллионный рубеж по доставке гамбургеров в Великобритании.

По словам директора по маркетингу Deliveroo Эмили Крафтман, инициатива позволит службе установить личную связь с потребителем, а не прятаться за дисплеем.

JCDecaux формирует в Лондоне премиальную digital-сеть

■ JCDecaux продолжает расширять премиальную сеть цифровых экранов Motion @ Portfolio в Лондоне. Очередные семь digital-рекламоносителей установлены в London Bridge (ж/д вокзал и станция метро). Сеть Motion @ Portfolio включает Motion @ Waterloo, Motion @ Euston и Motion @ TheCity.

Станция London Bridge выбрана неслучайно – здесь размещается более 70 торговых точек. А еженедельная аудитория экранов составит 14 млн человек с высокой покупательской способностью.



Спасибо билбордам на границе Эббинга, Миссури

■ Американская ассоциация наружной рекламы (ОААА) поблагодарила создателей картины «Три билборда на границе Эббинга, Миссури» за то, что в нём показали «эффективное применение и актуальность» билбордов в современном мире.

Напомним, по сюжету фильма главная героиня в исполнении Фрэнсис МакДорманд обращается к шерифу округа с вопросами, касающимися убийства ее дочери. Долгое время расследование стояло на месте, и отчаявшаяся мать попыталась достучаться до властей с помощью трех билбордов, которые привлекли внимание общественности.



В феврале в Нью-Йорке, Лос-Анджелесе и Северной Каролине появились большие красные билборды с благодарностью создателям картины. На них написано: «Этот билборд заслуживает Оскар», «От имени билбордов по всему миру – спасибо вам» и «Четыре Золотых глобуса на границе Голливуда». По словам вице-президента ОААА Кена Кляйна, после выхода фильма билборды быстро стали визуальным мемом и частью культуры, поэтому в ассоциации хотели поддержать авторов фильма.

Напомним, Фрэнсис МакДорманд завоевала «Оскар» в номинации «Лучшая женская роль». Ранее «Три билборда на границе Эббинга, Миссури» получил премию Гильдии киноактеров США, американской гильдии кинокритиков, Голливудской ассоциации иностранной прессы «Золотой глобус», а также Британской академии кино- и теленкуста (BAFTA).

Погода в помощь

■ В преддверии католической Пасхи маркетинг eBaу провел необычную outdoor-кампанию. Её особенностью стал погодный фактор: выбор креатива для показа на том или ином цифровом рекламоносителе зависел от местных погодных условий. Данные в систему планирования рекламы поступали напрямую из гидрометцентра. Так, в солнечные дни eBaу рекламировал, например, товары для садоводства. В облачные или дождливые дни предлагалось заняться обновлением гардероба или ремонтом и обустройством дома.

JCDecaux смотрит в сторону США

■ JCDecaux SA изучает вопрос о расширении своего присутствия на outdoor-рынке США через приобретение одного из операторов наружной рекламы. В качестве актива, который может купить лидер мировой outdoor-индустрии, эксперты называют Outfront Media Inc., iHeartMedia Inc., Clear Channel Outdoor Holdings Inc.

По словам представителей компании, JCDecaux вот уже на протяжении 15 лет рассматривает варианты расширения своего присутствия на американском ooh-рынке через покупку местного оператора. Однако дальше мониторинга потенциальных активов французская компания всё это время не шла. Теперь же вопрос может сдвинуться с мёртвой точки.

- Изменение налоговой ставки США сделает более привлекательной для нас такую сделку, — цитирует CFO Journal представителя JCDecaux.

Для сравнения: сегодня французская компания занимает около 5% outdoor-рынка США, в то время как, например, Clear Channel и Outfront Media — по 15%.



Игра на Пикадилли

■ Для продвижения игры Rare's Sea Thieves (издаётся Microsoft Studios) для платформ Xbox One и Windows был задействован Piccadilly Lights — самый большой и популярный у рекламодателей digital-экран в Лондоне, размещённый на площади Пикадилли.

Как отметили в Microsoft, выбор именно этой площадки неслучаен — игровая индустрия Великобритании занимает пятое место в мире, а ежегодная аудитория Piccadilly Lights состав-

ляет 100 млн человек. На экране одновременно может размещаться реклама шести брендов. При этом каждые 20 минут каждый бренд получает возможность в течение 40 секунд единолично присутствовать на всём экране.

По словам представителей компании, выбор Piccadilly Lights для продвижения Xbox и Sea of Thieves идеально сочетается с маркетинговой стратегией Microsoft. В реализации проекта участвовали агентства Carat и Posterscope.

Позвони мне, позвони

■ Необычным образом использовал креативный директор американского диджитал-агентства The 88 Гарри Бернштейн наружную рекламу. В рамках масштабного поиска талантливых стажеров он указал на постерах, размещённых в Нью-Йорке и в 14 студенческих городках по всей стране, номер своего мобильного телефона.

Реклама, размещённая на носителях наружной рекламы, а также в виде граффити в студенческих городках гласит: «Тебе нужна работа. Мне нужны идеи. Пиши на 917 324 1034. Гарри Б». Заинтересовавшиеся могут связаться непосредственно с Гарри, но ему не нужны ссылки на портфолио. От кандидатов он хочет идеи, как изменить мир к лучшему, что отличается от целей агентств, которые просто ищут стажеров на лето.

Стажеры не обязательно должны иметь опыт в рекламном креативе, это могут быть люди из различных сфер. Гарри Бернштейн лично отве-



чал на сообщения. 40 стажеров, которые, по его мнению, обладают наибольшим потенциалом пройдут 10-недельную стажировку в Navas.

В прошлом году Navas New York приобрело агентство The 88 и после ребрендинга включило в сеть The Annex.



Posterscope размещает наружку с помощью Liveposter

■ Агентство Posterscope запустила в Нидерландах платформу Liveposter, с помощью которой можно проводить DOOH-кампании централизованно, причём одновременно в нескольких сетях. Кроме того, Liveposter позволяет в режиме реального времени адаптировать кампании в зависимости от потребностей и задач рекламодателей. Делать это можно как на всех рекламносителях всех outdoor-сетей сразу, так и на отдельных экранах.

Для оптимизации кампаний на платформе используются данные о местоположении носителя, поведении потребителей, учитываются погодные факторы и т. д. В любой момент в течение всего периода проведения кампании реклама может быть адаптирована к местоположению конструкции и присутствующей в этом месте аудитории.

— Мы запускаем Liveposter, потому что исследование показали: релевантный контент для присутствующей аудитории потребителей повышает эффективность кампаний более чем на 15%. Возможность использования динамического контента на основе соответствующих данных и информации о потребителях создает гигантский шаг в развитии цифровой наружной рекламы, — говорит Bas van den Hoogen, управляющий Posterscope Netherlands.

Напомним, Posterscope приобрёл ooh-платформу Liveposter в мае 2016 г. Платформа задействует самые разные каналы данных для оптимизации кампаний в течение дня, недели или всего ее периода и предоставляет полный контроль за контентом без необходимости использования большого количества систем менеджмента от операторов.

Помочь беженцам

■ Оператор наружной рекламы Clear Channel UK совместно с агентством UGC и благотворительной организацией Help Refugees запустили в Великобритании кампанию #ChooseLove в поддержку беженцев. Цель акции — повысить осведомленность о проблемах беженцев и усилить сочувствие к ним во всем мире.

В проекте использованы работы иранского художника-беженца Маджида Адина. Надпись на рекламоносителях гласит — «Некоторые дети этой зимой прошли больше, чем большинство взрослых проходят за всю жизнь», имея ввиду, что беженцам приходится пешком преодолевать огромные расстояния.



DOOH рвётся в лидеры

■ По оценкам исследовательской компании Allied Market Research, в ближайшие пять лет глобальный рынок DOOH-рекламы может расти ежегодно на 12,6% и к 2023 г. достичь объёма в \$8,3 млрд. Это почти в 2,5 раза больше, чем в 2016 г. (\$3,6 млрд). Основными драйверами роста цифровой рекламы эксперты называют её эффективность и широкие технологические возможности, что делает DOOH весьма привлекательным каналом коммуникации для рекламодателей.

В то же время ключевыми факторами, мешающими развитию DOOH в различных регионах, являются качество креатива, неустойчивая ценовая политика, отсутствие различных исследовательских данных. В числе основных компаний, активно инвестирующих в развитие DOOH-сегмента, по данным Allied Market Research, являются JCDcaux, Clear Channel Outdoor Holdings Inc., Lama Advertising Company, OUTFRONT Media и др.



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 марта 2018 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.