

outdoor

MEDIA

№ 7 2017



**Intention:
выбор будущего**

стр. 8

ДИЗАЙН И РЕКЛАМА НЕХТ

ВЫСТАВКА
МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

12+
PESWAN

2018

10-13/04



ЦЕНТРАЛЬНЫЙ
ДОМ
ХУДОЖНИКА

WWW.DESIGN-REKLAMA.RU

БИЗНЕСОВЫЕ ПРОЕКТЫ
EXPO-PARK

В НОМЕРЕ

В этом году произошло много событий позитивных и не очень, которые повлияли или повлияют на будущее развитие российского ооh-рынка: бурное внедрение digital-технологий, появление новых систем измерения аудитории, скандальные торги в Санкт-Петербурге и не менее скандальный уход «Трейд Компани» из столичной подземки. Список можно продолжать. Так что будет, о чём вспомнить, обсуждая итоги 2017 года.

Впрочем, это будет завтра.

А пока – с Новым годом и Рождеством!
Удачи всем и хорошего настроения!



СОДЕРЖАНИЕ

НОВОСТИ РЫНКА	2
ВПЕРЁД, В БУДУЩЕЕ	
Интервью с Сергеем Ореховым, Executive Director агентства Intention	8
И ЗДЕСЬ, И ТАМ	
Компания Gallery продемонстрировала возможности цифровой наружной рекламы	12
БАЗОВЫЙ АЭРОПОРТ	
Интервью с Алексеем Омельченко, генеральным директором агентства «Медиаполе»	16
ЦИФРОВЫЕ ГОРОДА	
Многое из того, что сейчас является обыденным, сначала появилось в Москве. DOOH – не исключение	18
ПОД СТУК КОЛЁС	
Брендирование поездов дальнего следования – одно из направлений, которое активно развивает компания «ЛАЙСА»	20
РЕКЛАМНЫЙ ЛИФТ	
Advance Group реализовала для игровой консоли Xbox One X нестандартную рекламную кампанию	22
ПРАВИЛЬНЫЙ ВЫБОР	
Олег Браташов, CEO Bratahoff digital ooh consult, рассказывает о том, на что нужно обращать внимание при формировании цифровой адресной программы	23
МИРОВЫЕ НОВОСТИ	24

Outdoor Media

Журнал об индустрии out of home
№ 7, 2017 г.

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

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

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

Главный редактор:

Владислав Литовка

Ответственный секретарь:

Мария Воробьёва

Вёрстка:

Сергей Иванов

Над номером работали:

Мария Зайцева, Кирилл Игнатьев

Редакция не неёт 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:**
Алена Свиридова

Отдел подписки:
podpisika@outdoor.ru

Отдел рекламы:
reklama@outdoor.ru

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

Тираж: 2,5 тыс. экз.

Информация о журнале
Outdoor Media –
на сайте Outdoor.ru

Иллюстрации и фото: Gallery,
«ЛАЙСА», Advance Group, Intention,
АДВ, Video Planning, «Медиатрон»,
МГР

**В номере использована
информация:** МКБ, Sarbc.ru,
«Заб.ру», ИА «Волга-Каспий», «Новый
Севастополь», «Коммерсантъ»,
«Кубань Информ»

ВЛАСТЬ

Власти Саратова посчитали доход от наружки

■ Более 40 млн руб. планируют заработать на продаже рекламы власти Саратова по итогам 2017 г. По словам чиновников, в прошлом году при исполнении плана в 95% город заработал 45 млн руб. Невыполнение плана объясняется расторжением части договоров, а так же тем, что владельцы конструкций либо прекращали свою деятельность, либо отказывались от пользования рекламными местами.

Тем не менее, в этом году планируется собрать 100% запланированных поступлений от наружки. Действующие контракты заключены до 2024-2025 гг., сумма платы по ним меняться не будет: сейчас она составляет 1,5 тыс. руб. за 1 кв. м.

Деньги на снос

■ Два аукциона по демонтажу и транспортировке рекламных конструкций в Екатеринбурге и пригородах проведёт ГКУ «Фонд имущества Свердловской области». В общей сложности на эти цели из регионального бюджета планируется выделить около 1,5 млн руб. (максимальная цена).

Согласно данным, опубликованным на сайте госзакупок, победителю первого аукциона предстоит убрать с улиц города 200 перетяжек (стоимость контракта – почти 571,6 тыс. руб.). Победителю второго аукциона предлагается за 923 тыс. руб. демонтировать 190 рекламных носителей (10 рекламных конструкций HoReCa, 40 лайтбоксов, 40 пилларов, 60 ситиформатов, 20 ситибордов и 20 стел).

Наружка подорожает

■ Мэрия Новосибирска впервые с 2014 г. решила увеличить базовый тариф квадратного метра рекламной площади рекламоносителя. Мэр города Анатолий Локоть подписал соответствующее постановление. В итоге стоимость квадратного метра рекламной площади с начала 2018 г. составит 350 руб. (сейчас – 320 руб.). Повышение тарифа произойдет впервые

с марта 2014 г. Новый тариф будет действовать до конца 2019 г.

В ноябре депутаты горсовета Новосибирска поддержали поправки в правила распространения наружной рекламы, запрещающие с начала 2018 г. перетяжки. По данным мэрии, сейчас в городе размещено около 30 перетяжек.

Новая схема для казанской наружки

■ Новая схема размещения рекламных конструкций разработана в Казани. В создании документа принимали участие все заинтересованные структуры и представители рекламного рынка. Как отметил руководитель исполнкома Казани Денис Калинкин, в новой схеме учтены пожелания всех сторон.



В результате совместной работы над проектом общее количество рекламных мест в городе сократится на 33%, до 898 конструкций. Например, для установки конструкций малого формата в 2018 г. будет подготовлено 208 мест. Ещё 55 площадок предусмотрено под размещение цифровых носителей.

По словам начальника управления наружной рекламы и информации Аскара Багаутдинова, в конце 2017 г. – начале 2018 г. массово завершаются сроки действия разрешений на установку рекламных конструкций на территории города. По итогам предстоящих торгов будут заключаться 10-летние договоры (сейчас пять лет). Это позволит участникам рынка осуществлять долгосрочные инвестиции в установку высокотехнологичных конструкций, уверены в управлении.

Схема прошла все необходимые согласования, оценку регулирующего воздействия, независимую антикоррупционную экспертизу.

Реклама без комитета

■ Администрация Волгограда меняет свою структуру. В частности, кардинальные изменения ожидают комитет по рекламе. Мэрия просит гордуму дать решение на его ликвидацию. Функции комитета планируется передать другим ведомствам. Предполагается, что за наружную рекламу будет отвечать департамент по градостроительству и архитектуре.

Ранее депутаты городского парламента решили поддержать операторов наружной рекламы. В частности, согласно предложенным поправкам в

правила распространения рекламы, собственники уже установленных конструкций смогут получить возможность модернизировать их в рамках действующих договоров и без дополнительных платы. Кроме того, для равномерного распределения финансовой нагрузки на владельцев рекламоносителей предлагается установить размер начальной цены за право заключения договора в зависимости от срока его действия.

Согласно оценкам комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), объём рынка наружной рекламы Волгограда в первом полугодии 2017 г. составил 134 млн руб. Это на 17% меньше, чем за аналогичный период прошлого года.

На липецких балконах рекламы не будет

■ Проект изменений в положение «О наружной рекламе» представило МКУ «Городской центр рекламы» на заседании постоянной комиссии по экономической и промышленной политике, развитию малого и среднего предпринимательства Липецкого горсовета. Новая редакция документа запрещает размещение рекламы в дверных проемах, на балконах, колоннах, ограждениях.

Кроме того, нельзя будет использовать штендеры, предлагается добавить два новых типа рекламных конструкций: флаговые композиции и стелы. В проекте прописывается и расстояние между рекламными конструкциями и различными объектами. Например, на площадях с памятниками оно будет составлять не менее 20 м. от конструкции до монумента, а от жилых домов отдельно стоящие рекламные конструкции можно будет разместить только через 6 м.

В итоге депутаты рекомендовали «Городскому центру рекламы» учесть все поступившие замечания и предложения и доработать проект. Изменения вновь обсудят на комиссии, но уже с участием прокурора и представителя УФАС.

В Севастополе станет меньше рекламоносителей

■ Правительство Севастополя скорректировало ранее принятые правила установки и эксплуатации рекламных конструкций и схему их размещения. Согласно изменениям, количество рекламоносителей будет сокращено, а город разделён на красную, синюю, зеленую и оранжевую зоны.

В центральной части планируется разрешить установку только малоформатных щитов, в границах оранжевой зоны, на окраинах города, можно будет размещать, например, ситиборды. При этом количество конструкций предполагается сократить с нынешних 1,2 тыс. до 350 носителей.



НОВОСТИ

Также определены все виды рекламных конструкций: ситилайты, афишные стелы, пиллары, афишные тумбы, ситиборды, светоизданные экраны, билборды и суперсайты. Последние появятся за пределами жилой застройки. Схема также определяет расстояния между конструкциями. Например, между крупными носителями дистанция должна составлять не менее 400 м.

Сократить в два раза

■ Количество рекламных конструкций в Сочи в 2018 г. может сократиться в два раза. Власти города решили уменьшить число рекламоносителей перед предстоящими торгами. На начало этого года в городе было установлено около 1,2 тыс. конструкций.



Специалисты говорят, что при развитии местной индустрии наружной рекламы власти курорта действуют по примеру Краснодара. Однако, по их мнению, необходимо учитывать особенности города: он территориально вытянут. И потому нынешнее количество рекламных конструкций – оптимальное. Его сокращение может привести к росту цен и обострению конкуренции на рынке.

Стоит добавить, что за пять лет после проведения предыдущих рекламных торгов бюджет Сочи от наружной рекламы поступил до 200 млн руб. Для сравнения, казна Краснодара за это же время пополнилась на 1 млрд руб.

За нарушение – дисквалификация

■ Красноярское УФАС может потребовать через суд дисквалифицировать руководителя управления архитектуры Красноярска Алексея Аксютенко, который курирует размещение наружной рекламы. Ранее с жалобой в антимонопольное ведомство обратилось АО «РосЕвродевелопмент – Красноярск», в которой говорится, что управление архитектуры нарушило закон «О защите конкуренции», создав для двух компаний преимущества перед другими участниками рынка при установке и эксплуатации рекламных конструкций.

По итогам проверки в отношении управления архитектуры возбуждено дело, материалы которого будут переданы уполномоченному лицу УФАС для обращения в Арбитражный суд Красноярского края с требованием дисквали-

фицировать руководителя управления. Кроме того, в отношении должностных лиц управления может быть заведено уголовное дело. Комиссия УФАС приняла решение передать материалы дела в краевую прокуратуру.

Новые требования

■ Депутаты думы Читы рассмотрели изменения в положение, регулирующее сферу наружной рекламы. Согласно предлагаемым поправкам, рекламная конструкция должна иметь маркировку с указанием рекламораспространителя и номера его телефона. Маркировка должны быть размещена под информационным полем.

Кроме того, в проект изменений включена норма, которой ранее в положении не было: вывески должны быть выровнены по средней линии букв (без учета выносных элементов букв) высотой не более 60 см.

На объектах культурного наследия вывески должны размещаться содержанной цветовой гаммой (в том числе, натурального цвета материалов: металл, камень, дерево). Для торговых комплексов должны быть разработаны собственные архитектурно-художественные концепции, определяющие размещение и конструкцию вывесок, но не противоречащие правилам благоустройства.

Также уточняется, что площадь информационного поля указателя местонахождения не должна превышать 1 кв. м (в действующем пока положении эта цифра составляет 0,5 м).

Квитанции без рекламы

■ Законопроект о запрете рекламы на платежных квитанциях за услуги ЖКХ принял в третьем чтении Госдума. По словам авторов законопроекта, реклама мешает гражданам изучить необходимую информацию, например, о нормативах потребления коммунальных услуг, поскольку она печатается мелким шрифтом, и оказывается нечитаемой для многих людей.

- Сегодня информационное пространство перенасыщено различного вида рекламой. Много жалоб поступает от граждан по поводу засилья рекламной информации на платежных документах, предназначенных для оплаты коммунальных услуг и содержания жилого помещения, – говорится в сопроводительной записке к документу.

Кроме того инициаторы законопроекта отмечают, что существует судебная практика по вопросу размещения рекламной информации на платежных документах: «Суды признают такую рекламу ненадлежащей и противоречащей правилам предоставления коммунальных услуг. Однако, не каждый гражданин в состоянии обращаться в судебные органы с таким заявлением. Необходимо законодательно урегулировать данный вопрос, во избежание подобных спорных ситуаций».

An advertisement for 'Индустрия Рекламы' (Industrial Advertising). The top half features a blue background with white snowflakes and several wrapped gifts in blue and silver. The text 'СЕТЬ РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ в г. ПЕРМИ' (Network of Advertising Structures in Perm) is prominently displayed in red. Below this, there are three sections with blue text: 'СТАТИЧНЫЕ И ДИНАМИЧЕСКИЕ РЕКЛАМНЫЕ КОНСТРУКЦИИ', 'СВЕТОДИОДНЫЙ ЭКРАН', and 'ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ'. At the bottom, there is a large phone number '(342) 240 25 48', the website 'индустрия-рекламы.рф', and the email 'info@ir.perm.ru'. The bottom edge features a decorative border of pine branches and snowflakes.

РЫНОК

«ЛАЙСА» вошла в НАВК



■ Рекламное агентство «ЛАЙСА» вошло в состав Национальной ассоциации визуальных коммуникаций (НАВК) – объединение представителей профессионального сообщества индустрии визуальных коммуникаций, а генеральный директор АО «ЛАЙСА» Армен Газарян стал членом правления ассоциации. На правах полноправного члена «ЛАЙСА» будет участвовать в решении важнейших индустриальных задач, в формировании вопросов актуальной повестки оои-индустрии с учетом миссий и задач ассоциации.

– Мы рады стать частью профессионального объединения, которое видит своей целью решение индустриальных задач на основе равноправного участия. Считаем, что такие современные и актуальные инициативы НАВК, как проведение различного рода исследований в сфере наружной рекламы, разработка стандартной системы саморегулирования отрасли и ряд других, – приведет к усилению роли наружной рекламы в системе визуальных коммуникаций, – сказал Армен Газарян, генеральный директор компании «ЛАЙСА».

– Цель и миссия НАВК – формирование

единных правил и стандартов отрасли с использованием современных инструментов саморегулирования. Уверены, что участие «ЛАЙСА» в НАВК как ключевого и значимого оператора наружной рекламы с богатым и уникальным опытом будет способствовать достижению поставленных целей и задач, – отметила Елена Михайлова, президент НАВК.

МКБ выберет медиаподрядчика

■ ПАО «Московский кредитный банк» объявил о проведении тендера по выбору подрядчика на оказание услуг по закупке и размещению рекламы на ТВ, в наружной рекламе, прессе, радио и интернете (пять лотов) с 1 февраля 2018 г. по 31 января 2019 г. Подведение итогов состоится до 18 января 2018 г.

Согласной тендерной документации, общий объем медиаакупок участников конкурса в 2016 г. должен составлять не менее 5 млрд руб. (с НДС), согласно рейтингам Sostav.ru и Adibdex.ru. При этом в тендере по каждому лоту может принять участие не более одного агентства, представляющего одну медийную группу. Одна и та же медиагруппа может подать коммерческое предложение по каждому из лотов. Лучшие шансы на победу у участника, готового предоставить отсрочку платежа, с более высокой рыночной репутацией (отзывы клиентов, рейтинги), а также запрашивающего наименьшую цену при лучшем качестве.



В Москве обсудят эффективные визуальные коммуникации

■ Началась регистрация участников 2-ой Ежегодной конференции «Эффективные визуальные коммуникации» (ранее – «Эффективная наружная реклама»). Форум, организатором которого выступает журнал Outdoor Media, соберёт ведущих специалистов российской индустрии наружной, транзитной и indoor-рекламы, рекламодателей и представителей органов власти. Участники форума обсудят перспективы развития отрасли, поделятся опытом, предложат новые решения и инструменты эффективного продвижения товаров и услуг.

В числе тем конференции: итоги развития отрасли, прогнозы и тренды, потребительские инсайты и реклама, новые технологии и инструменты, закон и реклама, успешные кейсы, эффективный медиамикс.

2-я Ежегодная конференция «Эффективные визуальные коммуникации» состоится 23 марта 2018 г. в столичном event-холле «ИнфоПространство». Подробности можно узнать на официальной странице форума – <http://visualconf.tilda.ws/>.



Digital в Краснодаре

■ Крупноформатные цифровые конструкции – digital-суперсайты 15x5 кв. м – установлены в Краснодаре на самых оживленных трассах с высоким автомобильным трафиком (улицы Северной и Мачуги). Проект реализовала ГК «Медиатрон» – крупнейший outdoor-оператор в Краснодарском крае.

– За DOOH будущее: качественное изображение (р16) на площади 75 кв. м с цветопепередачей 4,4 млн цветов, кратчайший срок размещения, отсутствие затрат на печать и монтаж баннеров, отсутствие рисков повреждений полотна в случае неблагоприятных погодных явлений, отсутствие проволочек с муниципальными властями. Это 100% работающая реклама в формате 24/7, – отмечает Роман Губенко, директор рекламного агентства «Медиатрон».

Dr.Theiss выбрала Arena

■ Агентство Arena выиграло тендер на медийное и креативное обслуживание компании Dr.Theiss. – В рамках договора Arena займется стратегическим и тактическим планированием, креативом, закупкой медиаинвентаря, а также сервисным обслуживанием и ведением рекламных кампаний по размещению на ТВ, в сети интернет, социальных сетях, прессе, наружной рекламе и на радио, – говорит Руслан Самаев, генеральный директор Arena.

– Проанализировав большое количество креативных концепций и коммуникационных стратегий, мы остановились на наиболее оптимальном, соответствующем нашим стратегическим целям и задачам предложении агентства Arena, – отмечает Мария Головкина, руководитель отдела маркетинга Dr.Theiss. – Мы верим, что многолетний опыт, высокий профессионализм и блестящая деловая репутация Arena послужат эффективному партнерству наших компаний.



В Ярославле устанавливают новые остановки

■ В Ярославле продолжается установка новых остановочных павильонов, совмещённых с рекламными конструкциями. По словам представителей мэрии, уже установлено порядка 20 павильонов. В ближайшее время появятся еще около 15 остановок.

Всего в схему размещения рекламных конструкций внесено 270 остановочных павильонов. Уже проведено 20 конкурсов, в 15 из них определены победители. Разыграно около 60 остановочных комплексов. Все они должны быть установлены до Нового года.

У ЧМ по футболу 2018 появились свой поезд и плакат



■ Фирменный поезд, посвященный истории чемпионатов мира по футболу, а также официальный плакат предстоящего в 2018 г. турнира, на котором изображён Лев Яшин, легендарный вратарь московского «Динамо» и сборной

СССР, были представлены в электродепо «Красная Пресня» Московского метрополитена.

В середине ноября определились все 32 участника турнира. За чемпионский титул будут бороться сборные России, Бельгии, Германии, Англии, Испании, Польши, Исландии, Сербии, Франции, Португалии, Швейцарии, Швеции, Хорватии, Дании, Бразилии, Уругвая, Колумбии, Аргентины, Перу, Мексики, Коста-Рики, Панамы, Австралии, Ирана, Японии, Южной Кореи, Саудовской Аравии, Нигерии, Египта, Марокко, Туниса, Сенегала. Жеребьевка ЧМ-2018 состоялась 1 декабря в Кремле.

НРА сосредоточится на ТВ

■ «Национальный рекламный альянс» (НРА) с 2018 г. откажется от продаж рекламы в кинотеатрах, а также на цифровых экранах в торговых центрах, супермаркетах, бизнес-центрах, аэропортах, такси (DOOH). Об этом порталу AdIndex рассказал источник на рекламном рынке и подтвердил в компании. Руководство НРА приняло решение «сконцентрировать» бизнес селлера только на тех направлениях, где есть непосредственный интерес его учредителей».



Летом этого года в НРА был создан департамент non-TV. Он объединил подразделения продаж рекламы на радио, в кинотеатрах и digital ooh. Руководителем департамента стала Татьяна Песюкова, ранее отвечавшая за продажи радиорекламы.

Представители компании говорили о том, что non-TV – «стратегическое направление, позволяющее развивать свой основной телевизионный бизнес, свободно ориентируясь во всех медианосителях». Формирование департамента non-TV НРА планировалось завершить минувшей осенью – к началу переговорного процесса по продажам рекламы на 2018 г. Из non-TV альянс продолжит только продажи рекламы на радио.

НРА создан на паритетных началах «Первым каналом», ВГТРК, «Газпром-медиа» и «Национальной медиа группой».

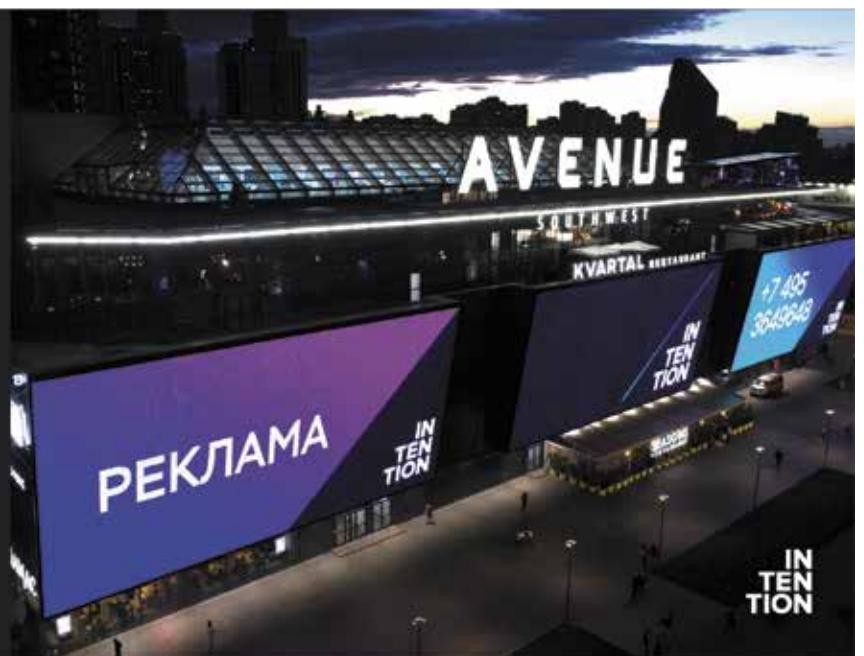
Digital Signage

ТРЦ Avenue South-West

Реклама на медиафасаде
площадь 1600 кв. м
HD-разрешение

in-tention.ru

8 495 364 96 48





Эффективный микс

Сервис по продаже автомобилей CarPrice и медиаагентство Initiative (рекламная группа АДВ) впервые на российском рынке реализуют инновационный проект с синхронизацией выходов рекламных сообщений на радио и в наружной рекламе. В момент звучания рекламного ролика на радио автолюбители видят соответствующий цифровой постер на конструкциях, расположенных по маршруту их следования.

При этом демонстрация постеров совпадает или максимально приближена к выходу рекламного ролика на радио. Использование разработанной «АДВ Бенчмарк» концепции размещения позволяет клиенту увеличивать эффективность сильных стороны каждого медиа благодаря совместному использованию.

Для синхронизации рекламы на радио и в наружной рекламе дивизионом «АДВ Лаб» разработана платформа, агрегирующая сигналы от радиостанций и управляющая показами цифровых постеров на рекламных конструкциях. Частично выходы в ооn демонстрируются и по запрограммированному плейлисту.

Всего в кампании задействованы 315 цифровых конструкций в Москве и Московской области: 97 цифровых суперсайтов и 215 цифровых билбордов 6x3 м компаний Russ Outdoor, Laysa Digital, Gallery, Laysa, «Вера-Олимп».

Синхронизация осуществляется с 17-ю топовыми радиостанциями, входящими в пять радиохолдингов («Газпром Медиа Холдинг», «Русская Медиа Группа», «Европейская Медиа Группа», «Круты Медиа», «Мультимедиа Холдинг»).

- Кампания CarPrice уникальна с точки зрения маркетинговых и технологических решений. Интеграция большого количества участников как со стороны наружной рекламы, так и со стороны радиохолдингов была проведена в кратчайшие сроки. Кроме того, проект необычен по масштабу – подобное количество цифровых конструкций используется впервые. Завершающийся год не слишком радовал нас чем-то ярким и необычным в наружной рекламе, поэтому особенно приятно, что мы все вместе запустили такой интересный проект под конец года, – говорит Дмитрий Грибков, директор ооn-направления группы «АДВ Бенчмарк».

- Сегодня, при чрезвычайно высоком уровне рекламного шума, очень важно искать новые

подходы и технологии в коммуникациях с аудиторией. В этом проекте мы реализовали инновационное решение, где синергия таких медиа, как радио и DOOH, значительно усиливает восприятие рекламы – за счет одновременного использования зрительных и слуховых ощущений. Как показывают исследования, если наш мозг не предпринимает специальных усилий для запоминания увиденного, то зрительный образ очень быстро забывается – в течение одной секунды, а вот слуховое восприятие длится в 45 раз дольше и способствует запоминанию увиденного. Безусловно, мы будем проводить измерение эффективности в рамках этого кейса, однако уже сейчас можно с уверенностью сказать, что это решение – первый и очень важный шаг в синхронизации радио и наружной рекламы, расширяющий возможности коммуникации с аудиторией, – отмечает Анна Мазурин, генеральный директор Initiative, CEO Mediabrands Russia.



Анна ТИТОВА,
генеральный директор
компании
«XXI век ТВ»;

«В уходящем году я бы оставила рекламные конструкции без рекламодателя»



В этом году нашей компании удалось стать номинантами конкурса Ernst & Young «Предприниматель года 2017», также стать Лауреатами премии Губернатора Московской области «Наше Подмосковье» в номинации «Доброе сердце». *Этих результатов мы бы не добились* без команды единомышленников.

Если бы у меня была возможность вернуться в 1 января 2017 г., то я ничего бы не изменила.

Какие подарки вы приготовили своим коллегам (мы им не расскажем)?

Совместный праздник: отпраздновать окончание года и встречу Нового.

Что из того, что вы сами себе или кто-то другой вам пожелал под Новый год, сбылось? Мы в строю и идем к новым горизонтам.

Что из 2017 г. вы хотели бы взять с собой в 2018 г.? Команду

А в уходящем году я бы оставила рекламные конструкции без рекламодателя.

Новогодний праздник я не представляю без ёлки и снега.

Есть ли традиция, которую вы, встречая Новый год, обязательно соблюдаете?

Отмечать его большой семьей за праздничным столом.

21 век ОПЕРАТОР НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

С НОВЫМ 2018 ГОДОМ!

660-37-90

www.21vektv.ru

(495) 788-00-00

Реклама 18+

ESPAR ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ФИРМА ЭСПАР АНАЛИТИК МОНИТОРИНГ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ МЕДИАПЛАНРИРОВАНИЕ И ГЕОИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

АНА САНКТ-ПЕТЕРБУРГ НОВОСИБИРСК МОСКВА

НИЖНИЙ НОВГОРОД ТОЛЯТА КРАСНОЯРСК

Реклама 18+

«Мы работаем по абсолютно прозрачной агентской схеме»

В этом году агентство Intention осуществило ребрендинг. По словам представителей Intention, «новая бренд-стратегия и фирменный стиль отражают нацеленность агентства на инновационные проекты в сфере маркетинга и рекламы. Что это за стратегия, в чём преимущество Intention перед конкурентами и как строятся взаимоотношения с клиентами, рассказал Сергей Орехов, Executive Director компании.



С чем связан ребрендинг? Какова его цель?

Инсайтом для ребрендинга явилось осознание того, что постоянно появляются новые идеи и технологии в сфере маркетинга и коммуникации. Однако для многих российских компаний эти идеи так и остаются идеями: воплощение их на практике оказывается недоступным. Причин множество. Сложно собрать для проекта уникальный набор компетенций, привлечь лучших специалистов и научить их работать по-настоящему вместе, а не поодиночке. Свои ограничения накладывает инертность и клиентов, и площадок. Именно это заставило нас начать комплексное перестроение агентства, которое позволит создать сервис, удовлетворяющий потребностям клиентов. Первым шагом в этом направлении стала работа над изменением бренда, большую помочь нам в этом оказали коллеги из брендингового агентства BBDO Branding. Полученный результат считаем весьма успешным заделом на будущее.

Изменения коснулись только фирменного стиля или внутри компании также произошли преобразования?

Изменения произошли не только внешние, был проведён анализ деятельности за последние несколько лет, что привело к изменению стратегии и видения агентства на ближайшие пять лет; преобразованы многие внутренние процессы, пересмотрена организационная и функциональная структура, внедрена собственная ERP-система, полностью отвечающая бизнес-процессам агентства, в рамках нескольких подразделений внедрены гибкие методологии для управления проектами.

Что такое Intention? Какие услуги предоставляет клиентам? Какие форматы размещения вы предлагаете клиентам?

Intention сегодня – коммуникационное агентство полного цикла. Мы занимаемся продажей рекламных возможностей более, чем на 40 объектах коммерческой недвижимости, общей площадью около 1 млн кв. м. Размещаем рекламу на digital-конструкциях (ме-

диафасады, видеостены, видеостойки, светодиодные межэтажные перекрытия), на 130 экранах сети кинотеатров, входящей в десятку лучших в России.

Осуществляем разработку концепций торговых и бизнес-центров. Реализуем инженерно-технические проекты любой сложности, включающие проектирование, изготовление, монтаж и регистрацию любого вида рекламного инвентаря. Кроме того, в числе наших экспертиз – бизнес-аналитика, анализ конкурентной среды, консалтинг, а также web-направление – создание сайтов, контент-поддержка, SMM-продвижение.

Вы являетесь собственниками конструкций в торговых и бизнес-центрах?

Основные digital-носители принадлежат агентству, есть пул инвентаря, в который мы инвестировали совместно с собственниками коммерческой недвижимости. Но есть и то, что в принципе не может нам принадлежать – это если говорить о брендировании поверхностей, зонах экспонирования и проведении промоакций.

Intention размещает рекламу не только в indoor, но и на медиафасадах. А на каких конкретно?

В настоящее время мы эксклюзивно проводим размещения на медиафасадах, установленных на торговых центрах Avenue Southwest, «Шоколад» и «Реутов Парк», доминантой безусловно являются четыре медиафасада на Avenue Southwest в непосредственной близости от метро Юго-Западная, общей площадью 1600 кв. м. Одна из ключевых задач для агентства на ближайшее будущее – создание полноценной сети медиафасадов на территории Москвы и Московской области, с дальнейшим развитием данного сегмента по России в городах-миллионниках.

При размещении рекламы в том или ином ТЦ Intention предлагает клиентам исключительно существующую адресную программу или возможны нестандартные проекты, амбиент, другие активности?

В большей степени мы работаем по своей адресной программе, поскольку именно это позволяет нам полноценно контролировать качество оказываемых услуг. Но большое количество давних партнеров в различных каналах рекламы позволяет порой выходить за рамки наших объектов. Мы открыты для любых нестандартных механик. Например, прошлой осенью с одним из агентств Москвы мы реализовали совместный проект по анонсированию компьютерной игры с непосредственной онлайн-возможностью участия в ней. Все желающие смогли играть в компьютерную игру на наружных медиафасадах ТРЦ. Это был очень зрелищный проект.

Как строятся ваши взаимоотношения с собственниками зданий? Вы выкупаете



у них определённые рекламные возможности, как outdoor-операторы у муниципалитетов, или работаете за агентскую комиссию?

Мы работаем по абсолютно прозрачной агентской схеме. Активно участвуем в модернизации рекламного инвентаря объектов, в том числе ин-

вестируем совместно с собственниками объектов в digital signage.

Вы говорите о том, что Intention – единственное в России коммуникационное агентство, которое занимается созданием и размещением рекламы в торгово-

развлекательных центрах и других объектах коммерческой недвижимости. Но на рынке существует немало агентств, которые также размещают indoor-рекламу. В чём тогда ваше преимущество перед конкурентами?

Мы продаем на правах эксклюзивного сейлз-агента более 40 объектов. В нашей компании

клиент получает возможность охватного размещения по Москве и России. При этом мы не перепродаляем рекламные возможности, поэтому клиент получает стоимость размещения непосредственно площадки, чем не могут похвастаться другие агентства в данном сегменте, перепродающие возможность размещения. Мы предоставляем полноценный агентский

сервис, чего не делают другие ТРЦ и БЦ. Это и скорость обработки запросов, подписания документов, гибкость в ценовой политике и сроках оплаты и др. Помимо прочего, мы не ограничиваемся только продажей рекламных возможностей,

И кого бы вы назвали конкурентом на рынке?

В значительной степени нашими конкурентами являются владельцы других рекламных носителей, как в ooh, так и в indoor-индустрии.

Испытываете ли вы кадровый голод, с появлением новых технологий?

На сегодняшний день любая развивающаяся компания в России сталкивается с кадровой проблемой, и влияние на это оказывает не только новые технологии. В свое время один из гуру рекламного бизнеса Дэвид Огилви сказал: «Наш бизнес нуждается в солидном «вливании таланта» и этот тезис актуален и по сегодняшний день.

Кто ваши клиенты – прямые рекламодатели или медийные агентства?

В процентном соотношении больше прямых рекламодателей. Но мы работаем со всем рынком медийных и рекламных агентств России. И всегда рады новым партнерам.

Вы участвуете в тендерах рекламодателей, или они приходят к вам напрямую?

Периодически участвуем. Но чаще к нам обращаются другие агентства, участвующие в тендерах клиентов, и непосредственно сами клиенты.

Как изменилась структура клиентов за последние 2-3 года? Кто ушёл, кто пришёл?

Фактически пул клиентов изменился очень значительно. Предыдущий кризисный год внес свои корректировки. Некоторые сегменты рынка вовсе перестали вкладываться в indoor-рекламу, и наоборот, например, очень активизировалось направление жилой недвижимости.

Какие сроки размещения вы предлагаете своим клиентам?

Сроки зависят от выбранного клиентом формата. По digital-носителям минимальный период размещение от одной недели. По промоакциям – от одного дня, различным видам брендирований – минимальный период от двух недель.

Существуют ли те или иные ограничения, с которыми вам приходится сталкиваться: например, нельзя рекламировать такой-то продукт или услугу?

Ограничения незначительны, рекламу нейтральных брендов в большей степени всегда готовы размещать, главное в рамках действующего законодательства РФ.



Технически всегда стремимся найти возможность реализации любого проекта.

У вас есть производственная база?

Рекламное производство наше базируется в Калужской области, сосредоточено на выполнении крупных заказов по производству: объемных букв, световых коробов, сезонного оформления торговых центров, навигации объектов, а также архитектурного освещения. Возможности производства позволяют выполнять серьезные проекты. Например, сейчас мы завершаем замену имиджевых рекламных конструкций сети торговых центров «РИО», одним из ярких проектов по светодинамическому архитектурному освещению стал проект по освещению фасадов «РИО» Ленинский». Активно сотрудничаем с арендаторами в торговых центрах, выполняя заказы по оформлению торговых точек. Для оперативного выполнения небольших и срочных заказов и размещений у нас выстроена коллаборация со многими производственными компаниями в Москве и регионах РФ.

Что такое аналитическая система Reports, которую вы используете в своей работе? В чём её суть?

Система Reports – это онлайн-ресурс для управления ключевыми маркетинговыми и финансово-выми показателями торговых центров. Необхо-

димость в его создании продиктована желанием собственников зданий и управляющих компаний объектов коммерческой недвижимости получать своевременную информацию по продажам, количестве и плотности потоков посетителей, а также информацию о портрете посетителей в режиме реального времени.

Система дает возможность формировать отчеты, позволяющие оценивать ситуацию в целом, а также анализировать детали, выявлять проблемы и понимать причины их возникновения. На сегодняшний день к системе подключено более 900 точек продаж и торговых центров, и этот список пополняется ежедневно. Развитие данного проекта носит стратегический характер, так как позволяет получать большой объем аналитической информации для успешного планирования рекламных кампаний.

Вы согласны с мнением части рекламодателей, что компании, работающие на ooh-рынке, делают слишком мало для того, чтобы он стал более прозрачным, понятным, в том числе с точки зрения измерений?

Рынок наружной рекламы как раз наиболее понятен. Существуют агентства, выполняющие качественную аналитику наружной рекламы, такие как «ЭСПАР-Аналитик». На сегодняшний день все ключевые игроки рынка работают в данном направлении.

Главная проблема indoor? И если она есть, что нужно сделать для того, чтобы избавиться от неё

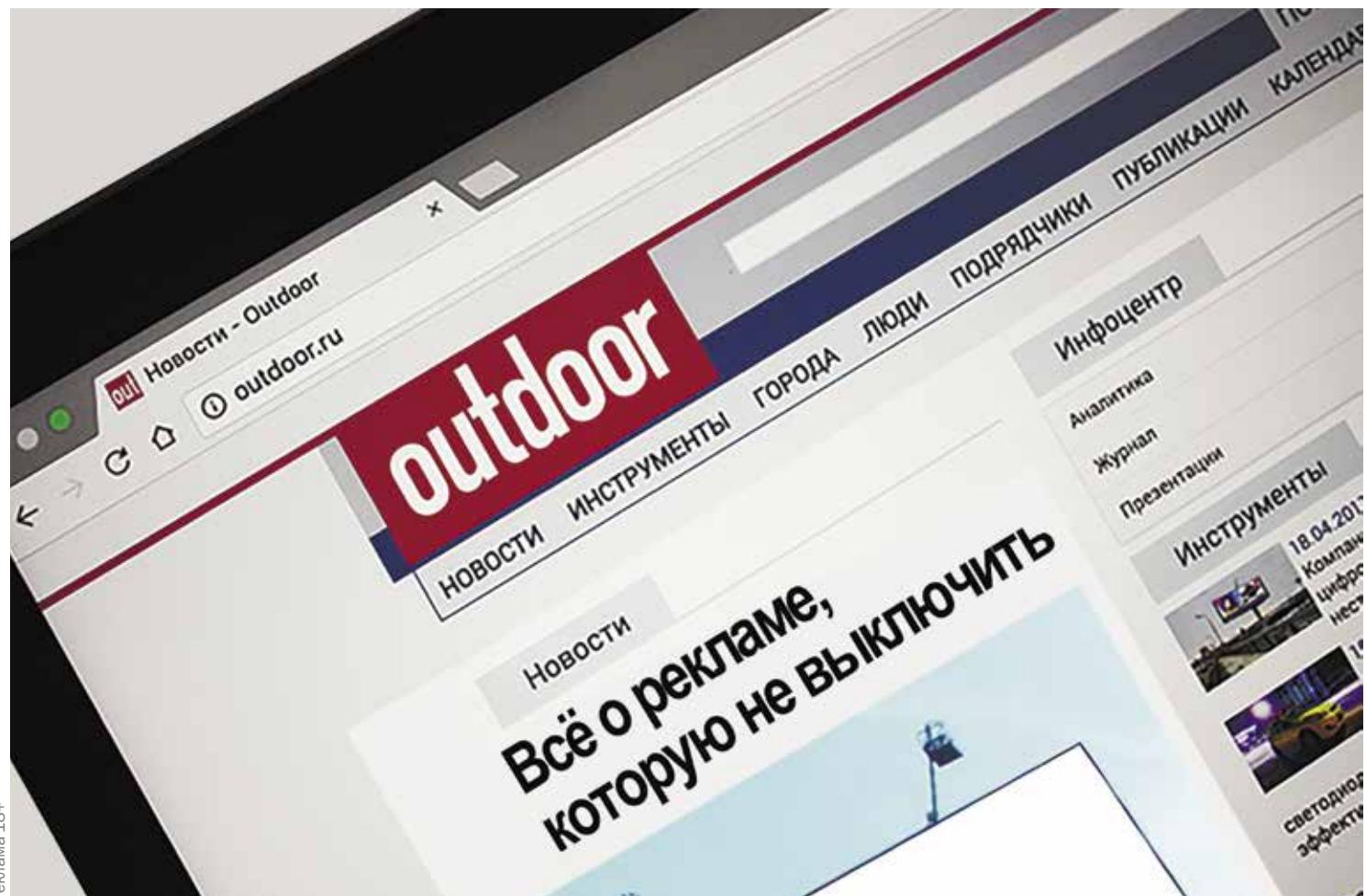
При всех преимуществах indoor-сегмента, одна из основных его проблем – отсутствие понятной системы измерений. Выстроить такую систему в России пока никому не удалось. Мы работаем над ее решением в рамках своих объектов, в новом году представим результаты.

Каковы, на ваш взгляд, основные тренды в ooh-индустрии в целом и в indoor-сегменте, в частности?

Digital-форматы начинают активно превалировать над статическими, и в последнее время динамика только усиливается причем во всех сегментах ooh-индустрии.

С какими результатами Intention заканчивает 2017 г.? Всё ли удалось реализовать?

Планы ставились амбициозные, и в большей степени мы смогли решить основные задачи, особенно, что касается внутрикорпоративных преобразований и ключевых направлений развития агентства. Некоторые проекты не были реализованы в этом году, в частности модернизация digital-инвентаря на многих объектах, но мы видим потенциал данного типа носителей. И эта одна из задач, которую планируем решить в начале следующего года.



Gallery предлагает клиентам телепортацию

На конференции GroupM оператор наружной рекламы Gallery представил креативный кейс о современных возможностях DOOH. В режиме реального времени компания показала, что наружка – уже давно не стандартный щит с наклеенным постером, а современное цифровое медиа.

Eжегодная конференция GroupM под названием This Year Next Year (TYNY) собрала клиентов, партнеров, подрядчиков медиахолдинга и представителей СМИ. В этом году эксперты и спикеры сфокусировались на работе с контентом.

Компания Gallery в онлайн-режиме продемонстрировала рекламодателям настоящие возможности продвижения на цифровых форматах 3х6 м. Утром, сразу после регистрации, посетители конференции приняли участие в специальной фотосессии. А через 20 минут, когда на сцену выходили первые спикеры, эти фотографии уже начали появляться в рекламных блоках на digital-билбордах Gallery в Москве. Автомобилисты и прохожие видели лица людей, сидящих в зале, и текст о том, что в данный момент они находятся на конференции This Year Next Year.

Но и это еще не всё. Во второй половине того же дня, во время выступления Виктора Пашенко, руководителя направления стратегического маркетинга Gallery, участникам показали посткампейн-видеоролик с отчетом о «телепортации» на московские улицы. Из него они узнали, какое количество просмотров набрали

их фотографии за полтора часа размещения на цифровых щитах.

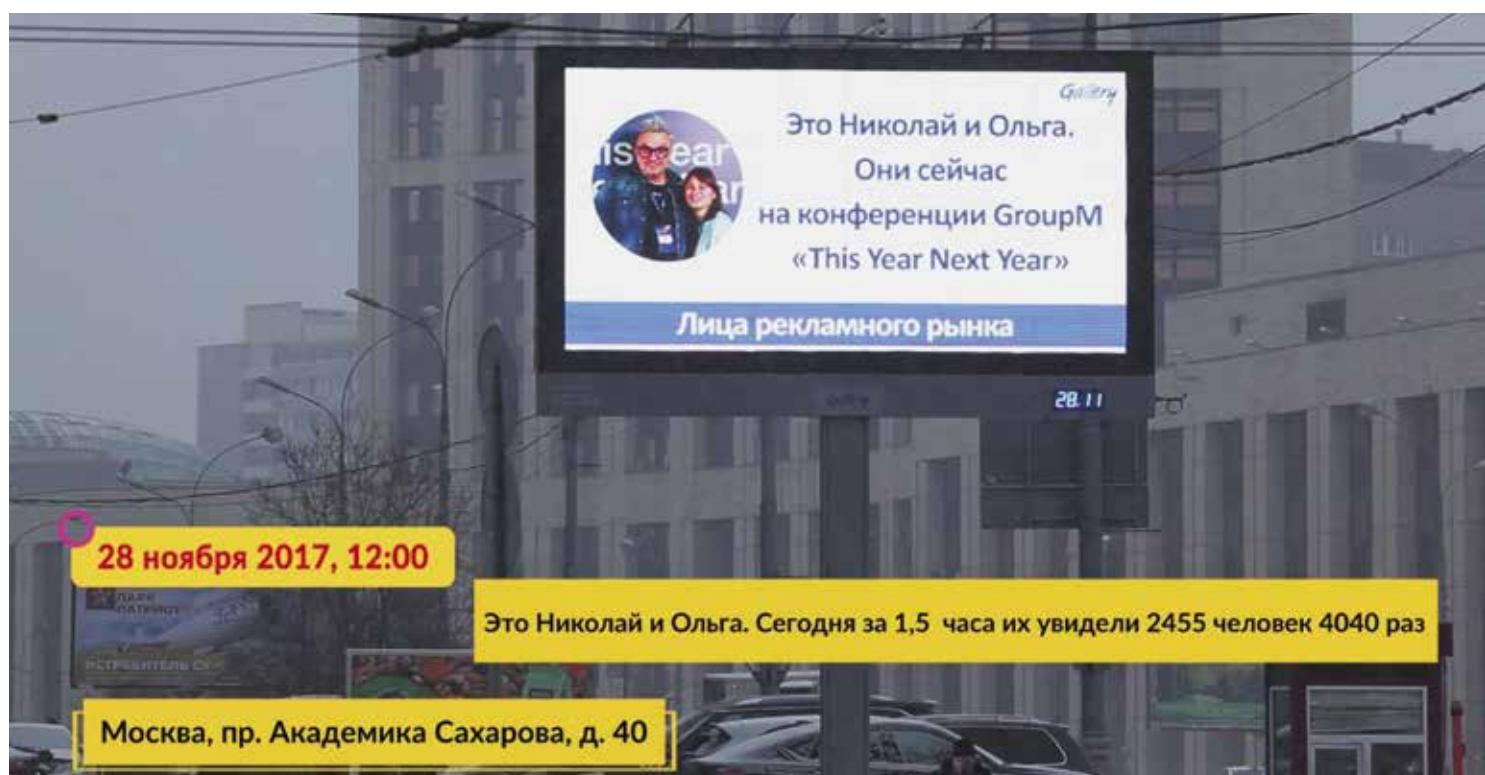
Кейс продемонстрировал возможности, которые дает сегодня проведение кампаний на digital-носителях: большой охват (более 100 конструкций в Москве), оперативность размещения и самое главное – возможность контролировать необходимое количество контактов и определенный период трансляции (месяц, неделю, день), а также регулировать расписание показов на всей сети в режиме real-time.

Gallery развивает аудиторные закупки наружки на основе технологий «Яндекса» с 2016 г. Сегодня рекламодатели при размещении на цифровых щитах компании могут получить прогнозные и фактические данные об аудитории для каждой конструкции в определенный период времени, а также подтверждение факта выхода рекламного спота от Mediascope. Это обеспечивает высокий уровень прозрачности и эффективности размещения, а также возможность интегрировать цифровую наружную рекламу с интернет-размещениями и отслеживать конверсию в точку продаж.

- Несмотря на то, что я сама формирую это будущее своими руками, я не перестаю удив-

ляться тому, что происходит сейчас с цифровой наружкой. Ещё вчера мы размещали кампании за месяц и на месяц, на фиксированной адресной программе, прогнозировали некий охват и получали данные об охвате через полгода. Сегодня, благодаря уровню развития технологий, мы вдруг прозрели и обрели контроль. Мир наружной рекламы перестал быть неповоротливым и как-то внезапно стал очень быстрым, реактивным и – цифровым. Мы много говорим об этом, но слова – это ничто. Мы решили, без лишних слов, просто сделать это специально для клиентов GroupM, – говорит Мария Смирнова, вице-президент по коммерческой деятельности Gallery.

- Компания Gallery продемонстрировала на нашей конференции, что по скорости распространения контента и замерам медийных показателей, наружная реклама уже ничем не уступает онлайн-площадкам. Можно констатировать факт технологической революции для этого носителя и поздравить коллег с колossalным прогрессом, – отметил Василий Туровец, директор GroupM по закупкам рекламы в СМИ.



«Новый год я не представляю без больших веселых семейных праздников и Рождественской ночи»



Роман ВЕНГЕР,
коммерческий директор
компании «Дизайнмастер»:



В 2017 г. нашей компании удалось совершить качественный технологичный прорыв и перестроить свои взгляды на продажу наружной рекламы.

Этих результатов не было бы без команды единомышленников, обладающих уникальными знаниями и способностями.

Если бы у меня была возможность вернуться в 1 января 2017 г., то в делах гораздо больше времени и усилий я бы направил на создание и продвижение оценки эффективности рекламы в ооо и развитию ДООН.

Какие подарки вы приготовили своим коллегам (мы им не расскажем)? Обычно я угожаю им сладостями, приготовленными своими руками.

Что из того, что вы сами себе или кто-то другой вам пожелал под Новый год, сбылось? В этом году в нашей семье наконец-то появилась собака ☺.

Что из 2017 г. вы хотели бы взять с собой в 2018 г.? Активный настрой на жизнь, интересную работу и всех близких мне людей. В уходящем году я бы оставил килограмм 5-7 лишнего веса ☺. Новый год я не представляю без больших веселых семейных праздников и Рождественской ночи.

Есть ли традиция, которую вы, встречая Новый год, обязательно соблюдаете? Перед новым годом мы с друзьями на большой машине развозим всем близким и знакомым замечательные пихты, которые привозят из Алтайского края. С этого момента обычно и появляется волшебное новогоднее настроение.



BestBuying

Межрегиональная рекламная сеть

- ✓ Подбор адресных программ с учётом оценки аудитории (GRP, CPT, OTS)
и локальных географических признаков
- ✓ Возможность формировать целевые адресные программы (TRP)
- ✓ Удобный сервис для рекламодателей
и операторов наружной рекламы





Наталья КУЛИКОВА,
генеральный директор
компании Video Planning:

Наша компания заканчивает год с хорошими финансовыми результатами и амбициозными планами на будущий год. DOOH-сегмент растет, улучшается качество цифровых площадок и сервиса, появляются новые требования рынка, работать интересно. Мы движемся вперед!

Без чего бы не было этих результатов? Без труда не выловишь и бюджеты из пруда ☺.

А если серьезно, то без четких целей и планирования, без слаженной работы надежной и трудолюбивой команды, способной реализовать любую сложную задачу, не обойтись. Как и без требовательных, но ценивших и понимающих любимых клиентов, готовых поддержать и поделиться опытом в любых вопросах. И, конечно же, без моих друзей – никуда.

Если бы у меня была возможность вернуться в 1 января 2017 г., то потом в дела я изменила бы.... Добавила бы жесткости и активности в некоторых вопросах. Пошла бы учиться на ЕМВА еще весной, а не осенью.

Какие подарки вы приготовили своим кол-

«Для меня Новый Год – не просто праздник одной ночи»

легам (мы им не расскажем)? Собственно, всем по заслугам перед компанией. Но теплые слова и сладкие сюрпризы в виде бонусов и поздравлений никто не отменял. Обязательно «домашний» корпоратив вне офиса и новый офис в следующем году еще ближе к метро.

Что из того, что вы сами себе или кто-то другой вам пожелал под Новый год, сбылось?

На все задумки и пожелания просто не хватило времени – очень много текущих бизнес-вопросов, и наша экономика не самый большой помощник в реализации всех целей. Но в целом я смогла сделать многое из того, что запланировала на этот год, даже из личного: начала учиться играть на саксофоне (давнишняя мечта), возобновила билльярд, слетала в Панаму, посетила концерт Depeche Mode и еще много всего интересного.

Что из 2017 г. вы хотели бы взять с собой в 2018 г.? Год был очень насыщенным на яркие события – как рабочие, так и личные. Определенно, есть, что вспомнить. С собой возьму накопленный, местами даже достаточно жесткий, опыт, яркие впечатления, поддержку клиентов-друзей и новых клиентов, конечно. Работать в этом году было интересно, огонь в глазах – это всегда очень важно. Поэтому захватить нужно и его, ведь, учитывая предстоящие события 2018 г., он должен запылать с новой силой.

А в уходящем году я бы оставила сложных внешних партнеров, коллег, которые тормозят развитие и Video Planning, и свое, и отрасли в целом, сомнения и недопонимания. Очень хочется работать конструктивно, успешно, без отягчающих обстоятельств в виде чьего-то невежества

или неадекватного отношения к требованиям времени и рынка. Или это утопия? Стараюсь относиться все равно философски.

Новогодний праздник я не представляю без подарков, сюрпризов, планов на будущее, улыбок, компаний моей любимой дочери, друзей, праздничного стола, приготовленного своими руками и, конечно, красиво украшенной ёлки.

Есть ли традиция, которую вы обязательно соблюдаете, встречая Новый год? Конечно, и не одна! Вообще, для меня Новый год – не просто праздник одной ночи. Отправная точка, как бы звоночек, что вот-вот наступит Новый год – наш традиционный корпоративный детский праздник, который мы проводим ежегодно в начале декабря с участием наших клиентов и их детей. На этом мероприятии обязательно устраиваем благотворительную акцию, в которой участвуют все наши гости. На вырученные средства закупаем подарки для тех, кому одноко или кто нуждается в помощи, внимании. В прошлом году благодаря нашей акции мы закупили дыхательные аппараты для деток в Ярославском детском доме. В этом году мы поддерживаем старииков, находящихся в Кировском доме престарелых.

А что касается семейных традиций, в новогодний вечер, когда праздничное настроение буквально витает в воздухе, мы с дочерью обязательно находим спокойную минутку, чтобы пожелать друг другу удачи в Новом году и поделиться сокровенными мечтами.

С наступающим,
пусть у всех сбываются мечты!

«Главный подарок, который мне принес в этом году Дед Мороз, это, конечно же, дочка»

лично. Продолжала расти наша сеть, сыпались хорошие отзывы от партнеров и клиентов о моих коллегах. А мне не приходилось волноваться, пока я осваивала основы материнства. Это и правда очень ценно, я благодарна своему коллективу, на который можно положиться. Этих результатов не было бы без нашей дружной команды, ну и, конечно же, без удачи.

Если бы у меня была возможность вернуться в 1 января 2017 г., я изменила бы...

Ну уж нет, я бы не хотела туда возвращаться, на восьмой месяц беременности. Нет, спасибо! Заманчиво было бы в тот момент закрыть счет в одном банке и избежать финансовых потерь, но в обмен на восьмой месяц беременности все-таки не готова ☺.

Какие подарки вы приготовили своим коллегам? Не очень оригинальные, зато на них можно купить что-то интересное ☺ только никому не говорите ☺.

Что из того, что вы сами себе или кто-то

другой вам пожелал под Новый год, сбылось? У меня вообще все сбывается, но главный подарок, который мне принес в этом году Дед Мороз, – это, конечно же, дочка.

Что из 2017 г. вы хотели бы взять с собой в 2018 г.? Хороший рабочий темп, энергию и наш коллектив. **А в уходящем году я бы оставила** бессонные ночи ☺.

Новогодний праздник я не представляю без дружеских посиделок за столом, без снега и елки с подарками, без огня. А как же обойтись без красивой наряженной Москвы?! Помоему, никак! Был один опыт празднования Нового Года на песке с бананами в руках, но все-таки нет – это мой вариант, поэтому все поездки в теплые страны только после новогодних каникул. И даже Новый Год в снежном Нью-Йорке – совсем не тот праздник, какой-то не родной, не оливье-шний, и без «Легкого пара». Поэтому я в праздник остаюсь дома с семьей и друзьями.



Наталья ВАЛИЕВА,
генеральный директор
компании Sunlight Outdoor:

В этом году нашей компании удалось расширить нашу адресную программу медиафасадов в Москве. Теперь мы представляем шестью адресами, три из которых – на Третьем транспортном кольце. Так же в нашу копилку проектов поступило первое разрешение на диджитал-суперсайт в МО, и хочется верить, что не последнее.

Большим достижением 2017 г. считаю то, что при моем полном отсутствии в офисе в течение трех месяцев, команда работала от-

Солнечного
года!



SUNLIGHT OUTDOOR
Медиафасады в Москве

sunlight-outdoor.ru

«Медиаполе» — это коллективная идея



В чём предложенная вами концепция оказалась привлекательнее предложений других участников конкурса? Что вы предложили Домодедову от чего он не смог отказаться?

«Медиаполе» предложило то, чего аэропорт ожидает от рекламного подрядчика. По понятным причинам не могу раскрывать всех деталей конкурса или оценивать предложения других участников. Но что касается нашей концепции, то в ней предусмотрена замена существующих рекламоносителей, тех же лайтбоксов, на цифровые форматы, комплексный и новаторский подход к продаже и размещению рекламы.

К тому же, аэропорт хотел создать «единое окно» для продаж рекламы. И мы, собственно, с нашим предложением попали в этот инсайт.

Где конкретно вы будете размещать рекламу?

На всей территории аэропорта, в том числе в строящемся новом терминале Т2, атриуме, на привокзальной площади и трассе, ведущей в аэропорт.

То есть вы и наружной рекламой будете заниматься?

Да, поскольку конструкции на трассе в Домодедово также принадлежит аэропорту. Но это

В июле 2017 г. аэропорт Домодедово подписал эксклюзивный пятилетний контракт с агентством «Медиаполе» на рекламное обслуживание. С этого момента компания стала единственным продавцом рекламных возможностей воздушной гавани. О том, благодаря чему предложенная агентством концепция победила и о рекламном будущем одного из крупнейших аэропортов России, рассказывает Алексей Омельченко, генеральный директор РА «Медиаполе».

следующий этап работы. Сейчас мы будем плотно заниматься аэровокзальным комплексом и привокзальной площадью.

Какие цифровые форматы планируется развивать в Домодедово?

95% рекламного инвентаря в Домодедово будет цифровым. Это сети экранов 65 и 82 дюйма, видеостены различных форматов, а также огромная, самая большая в

Московских аэропортах конструкция — видеостена длиной 70 м и высотой 2 метра в центральном атриуме аэропорта.

Для каждой зоны предусмотрен свой формат. Например, в зале регистрации пассажиров на месте лайтбоксов появятся LED-стены, в чистой зоне и на багажных лентах — LED-стены формата 3x1 метра. В центральном атриуме предложим клиентам Реклама на экранах, размещенных на колонах, будет сопровождать пассажиров на всём пути их следования во всех зонах. Благодаря этому можно создавать самые разные креативные истории.

А если рекламодатель захочет нестандартное размещение, напольные стикеры, какие-нибудь активности?

Конечно, мы сможем ему и это предложить. В этом плане ограничений с нашей стороны или со стороны аэропорта практически нет. За исключением технических моментов, связанных с безопасностью и т. п.

Были позиции в вашей концепции, которые аэропорт все же отклонил?

Да, был один пункт. Мы предлагали установить в общей зоне двухстороннюю видеостену размером 8x4 м. При этом ее вес составлял боль-

ше трёх тонн. Это, конечно, слишком большая нагрузка на здание и аэропорт не утвердил конструкцию, но в то же время предложил нам замену. В итоге получился вариант, который раньше даже не рассматривался, но оказался лучше первоначальной идеи.

То есть аэропорт достаточно гибко подходит к сотрудничеству?

Это так. Мы всегда совместно находим приемлемое решение.

У агентства есть сторонний инвестор? Банк или крупная компания?

Можно сказать, что «Медиаполе» — это коллективная идея людей, которые многие годы занимаются рекламой. Сторонних инвесторов, крупных бизнес-структур нет.

Каков объём инвестиций в проект?

Более \$2 млн. Большая часть этих денег ушла на оборудование.

Ваш контракт с Домодедово рассчитан на пять лет. Этого времени достаточно с учётом возврата инвестиций?

Это хороший срок, который позволяет отбить все инвестиции и заработать для аэропорта. Кстати сказать, для московского аэропорта, да и для других аэропортов России, пять лет — это экстраординарный срок. Вообще до нашей истории контракт на 5 лет подписало только Пулково.

К тому же, согласно контракту, у нас есть право преимущественной пролонгации договора.

Если же говорить о возможностях агентства — вы готовы к такой большой работе? Как обстоят дела с кадрами?

На данный момент в агентстве работает 10 человек. Существует поэтапный план развития отдела продаж и технического отдела который

я буду реализовывать.. Сейчас идет активный PreSale – продаем то, что начнёт работать с весны 2018 г. Параллельно утрясаем все технические детали, согласовываем проекты, осуществляем монтаж конструкций и т. д. Это первый этап. Второй этап настанет, когда в марте будут смонтированы все рекламоносители. К этому времени у нас в штате будет порядка 20 человек. И к концу 2018 г. общее количество сотрудников составит порядка 35 человек. В принципе, я не считаю, что штат должен быть большим, главное профессионализм и квалификация людей.

С какими результатами заканчиваете 2017 г.?

В наших планах законтрактировать не менее 30% наших рекламных площадей. По самым востребованным позициям мы уже испытываем дефицит поверхностей, Например, в зоне багажных лент. Здесь заполняемость уже составляет около 70%. И это с учётом того, что размещение рекламы стартует марта 2018 г.

Кто из рекламодателей и из каких товарных категорий проявляет наибольший интерес к площадке?

В первую очередь – сотовые операторы, на втором месте в неформальном рейтинге – автомобили. За третье место сейчас борются рекламодатели из недвижимости и финансовых услуг. И, конечно, компании, которые сильно рассчитывают на предстоящий Чемпионат Мира по футболу. В том числе компании-спонсоры турнира.

Одна из острых проблем oob-индустрии – исследовательская база. Какими аргументами вы будете убеждать клиентов, что ваша площадка эффективная?

Сейчас мы устанавливаем специальное оборудование, которые позволяют определять местоположение человека с точностью до 1,5 м. То есть

мы в онлайн-режиме будем иметь тепловую карту движения людей. Понятно, что в аэропортах не все пассажиры подключаются к wi-fi, но и ТВ-панели исследовательских компаний тоже не во всех домохозяйствах установлены. Тем не менее, когда подключается определённый процент, то полученные данные можно аппроксимировать на всю аудиторию аэропорта. И если раньше все жонглировали цифрами по пассажиропотоку, то теперь мы будем знать, сколько людей и куда двигаются, какое количество времени они проводят в той или иной зоне. То есть сможем получать данные в онлайн-режиме, на аппаратном уровне, а не раз в полгода на уровне исследований.

Это трудоёмкий проект, установку этого оборудования мы начали буквально в начале ноября.

Есть ли стоп-лист того, что нельзя рекламировать в Домодедово?

Когда мы подписывали контракт, предложили аэропорту сразу определить, что нельзя рекламировать. Ну, чтобы не согласовывать каждый макет. Аэропорт внёс два пункта: нельзя рекламировать другие аэропорты и нельзя рекламировать авиакомпании, которые не летают из Домодедова.

В некоторых аэропортах мира можно размещать рекламу, рассчитанную на пассажиров, прилетающих из определённых стран. Вы будете предлагать что-то подобное?

Обязательно. Мы планируем полноценно внедрить эту историю в 2019 г., причём не как некий спецпроект, а на регулярной основе в качестве стандартного предложения. Так что, если рекламодателю нужна будет китайская аудитория – он её получит.

Домодедово устанавливает вам план – сколько денег вы должны заработать?

Не могу раскрывать коммерческие детали контракта. Но скажу, что по моему личному мнению справедливая выручка аэропорта по всем типам носителей в перспективе 5 лет должна достигать 1 млрд руб. в год. Понятно, что это цифра не сегодняшнего дня, но ближайшей перспективы.

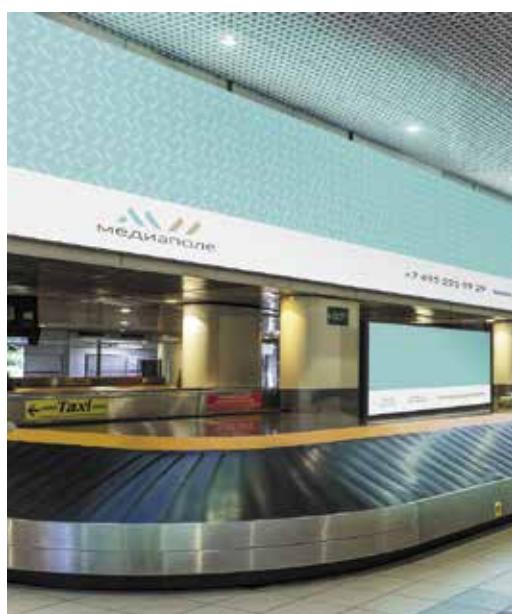
В отличие от других московских аэропортов у Домодедово безграничные возможности. Например, у Шереметьево проблемы с расширением, вокруг аэропорта осталось мало свободной земли. У Домодедова такой проблемы нет. А это означает возможность расширения не только аэровокзального комплекса, но и увеличение пассажиропотока. Если сейчас трафик Домодедова составляет около 31 млн, то в следующем году с вводом нового терминала и атриума, он вырастет не менее чем на 10%.

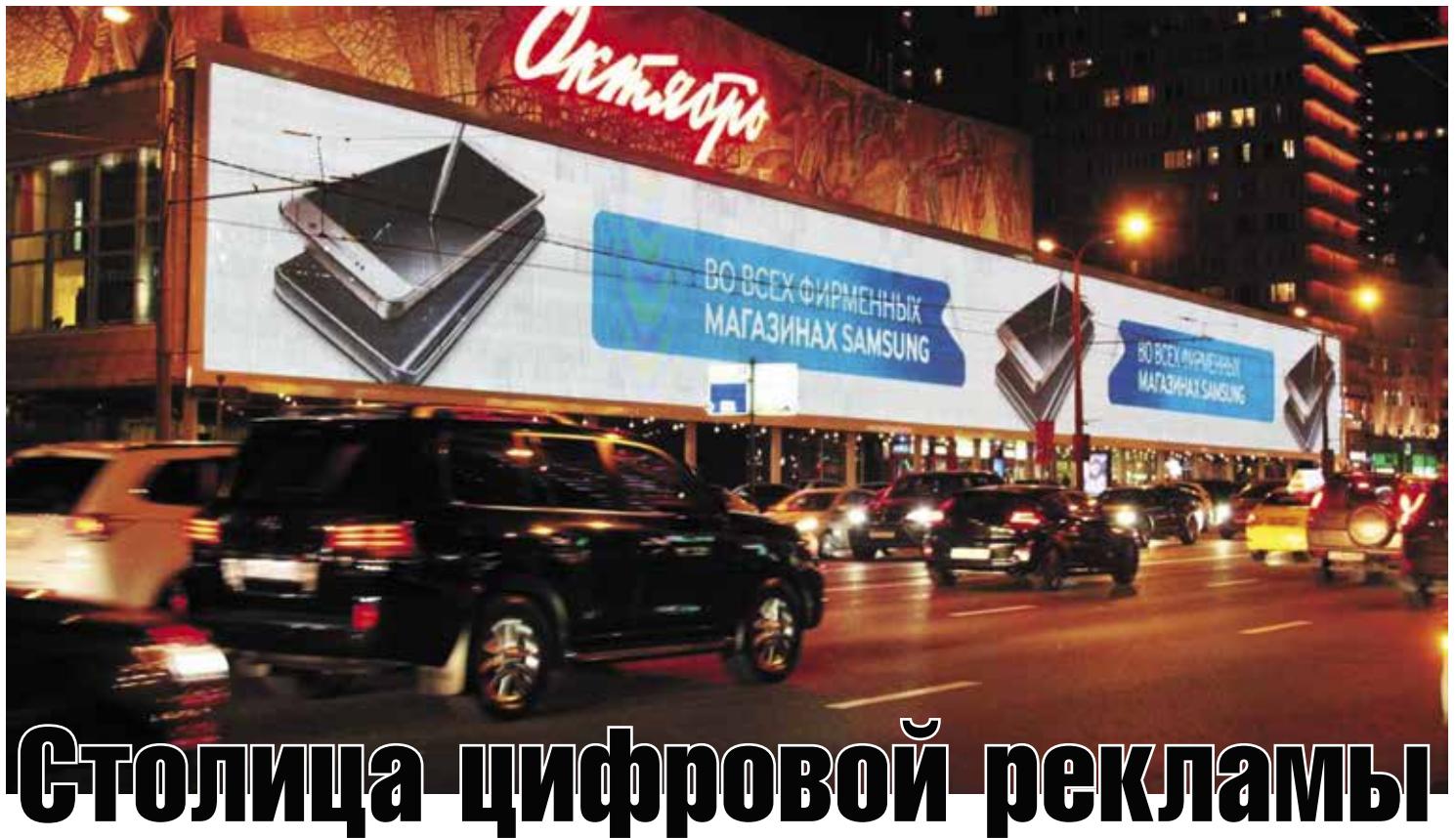
Предполагается сотрудничество с «Аэроэкспрессом»?

В принципе, мы уже сотрудничаем. С одной стороны, «Аэроэкспресс» – отдельный независимый агент, который не принадлежит аэропорту. С другой – понятно, что пассажиры «Аэроэкспресса» – это ровно та же аудитория, за которой рекламодатели приходят к нам. Поэтому мы обсуждаем варианты партнёрства, например, по размещению в строящемся терминале «Аэроэкспресса». У нас есть что предложить «Аэроэкспрессу», думаю, наши идеи будут интересны.

А с медийными агентствами готовы сотрудничать?

Да, как продавец с покупателем. Мы считаем неправильным делегировать продажи, ценовую политику – скидки и т. п. – кому-то ещё. Я считаю, что владелец должен контролировать свой инвентарь, а чтобы контролировать инвентарь – нужно контролировать его продажи.





Столица цифровой рекламы

Мы продолжаем рассказывать о развитии DOOH-рекламы в российских регионах. Сегодня специалисты Video Planning расскажут о Москве – здесь началась история развития цифрового ooh, с первого LED-экрана, установленного в 2001 г. на Манежной площади.

- Прекрасно помню своего первого клиента, туристическую фирму «Прометей», и то, как совместно с Mitsubishi electric вручную адаптировали контент в зависимости от погоды: на улице жарко – ставим рекламу кондиционеров, идет дождь – снимаем. Или, как вместе с директором «Обухова», придумывали сюжет рекламного ролика и уже тогда экспериментировали с частотой показов, чтобы «ловить» нужную

аудиторию, – вспоминает начало своей работы с цифровой рекламой Наталья Куликова, генеральный директор и соучредитель компании Video Planning.

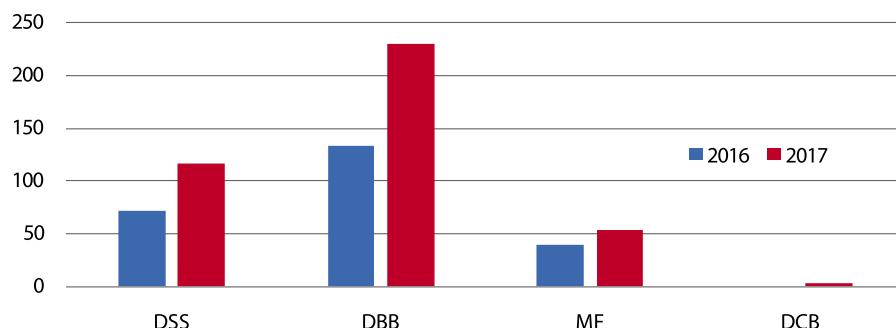
Примерно в то же время был реализован и первый «цифровой» спецпроект – прямая трансляция футбольного матча Россия-Япония.

К 2010 г. количество LED-экранов в Москве составляло примерно 120 поверхностей, но

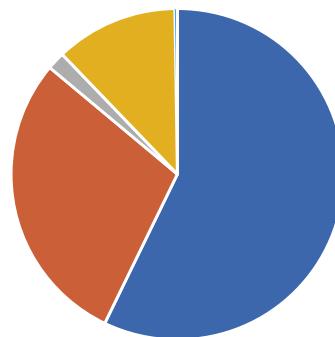
уже к 2013 г., в связи с принятием новой архитектурно-художественной концепции города, этот формат в столице был полностью запрещён.

По данным Video Planning, сегодня в Москве установлено порядка 390 цифровых конструкций различного формата (на муниципальной и частной собственности), а объем рынка составляет примерно 4-4,5 млрд руб.



Количество носителей в 2016 и 2017 году, Москва

DSS – Digital Supersite, DBB- Digital Billboard, MF – Media Facade

Распределение форматов Москвы

■ BB ■ SS ■ DCB ■ Медиафасад ■ Сити Формат



Формирование DOOH в Москве, безусловно, задает тренд развитию этого сегмента в регионах. По данным компании «ЭСПАР-Аналитик», сейчас в столице установлено порядка 33,5% всего цифрового наружного инвентаря России, тогда как в январе 2017 г. этот показатель составлял 28,4%. С начала года количество цифровых конструкций в городе выросло на 55,5%.

Операторы активно устанавливают диджитал-ситиборды (DCB) и билборды (DBB), осваивают новые для города форматы, расширяют уже сформированные сети. Особенно активны лидеры отрасли – Gallery, «ЛАЙСА», Russ Outdoor. Благодаря им в Москве появляются новые для города цифровые конструкции – си-

тиформаты и ситиборды (в том числе с трансляцией 360 градусов). Драйверами роста стали цифровые билборды, количество которых, по подсчетам Video Planning, увеличилось почти в два раза.

Относительно стандартов трансляции можно сказать, что эфир на конструкциях Москвы фактически везде сформирован исходя из рыночных рекомендаций. Напомним, что для крупноформатной наружки с размером видеополя от 100 кв. м рекомендован пятиминутный блок, а длительность ролика – 20-30 сек. На московском рынке для таких форматов чаще используется 30-секундный хронометраж, т. е. 1/10 доля эфира. Для более мелкого формата

рекомендованный блок составляет уже 45-60 сек, а хронометраж ролика – 5-10 сек. На таких конструкциях в Москве операторы предлагают, в основном, ролики от пяти секунд.

Цифровой инвентарь в городе качественно развивается, а с ним совершенствуются и технологии по управлению контентом и таргетингу. Уже сейчас для решения этих задач на рынке начинают использовать Big Data, искусственный интеллект и машинное зрение. Москва все больше задумывается о реальной эффективности и возможности построения единого цифрового медиаканала, а не об установке отдельных конструкций.

(Продолжение в следующем номере)





Реклама дальнего следования

Брендирование поездов широко распространено в ведущих странах. Крупнейшие бренды часто прибегают к использованию именно этого рекламного формата, давно доказавшего свою эффективность: мало что может сравниться по степени воздействия на аудиторию при проведении крупных имиджевых рекламных кампаний. Появление брендированного поезда вызывает положительный эффект, а в случае соответствующего внутреннего рекламного наполнения гарантирует полное погружение аудитории в атмосферу бренда. В течение минувших двух лет компания «ЛАЙСА», эксперт в этом сегменте ооh-рекламы, реализовала ряд эксклюзивных проектов по брендированию поездов.

Одним из последних стартовал проект, приуроченный к приближающемуся Новому году – «Путешествие Деда Мороза», который проходит в рамках ежегодной акции телеканала НТВ. Командой «ЛАЙСА» были забрендированы вагоны в поездах дальнего следования. С ноября 2017 г. такие поезда начали свое путешествие по городам России. Цель проекта – помочь детям с особенностями развития и здоровья, а также детям, оставшимся без попечения родителей и детям из многодетных семей.

Еще один значимый проект – «Год российского кино», реализуемый Министерством культуры РФ и партнером оператора – ОАО «РЖД». В рамках акции агентство забрендировало 184 вагона – 12 составов двухэтажных поездов, которые отправились по всей России, прославляя имена великих кинематографистов.

В честь запуска совместного проекта РЖД и Русского географического общества «Дорога открытый» «ЛАЙСА» забрендировала 10 вагонов, следящих по маршруту Москва–Владивосток. Проект приурочен к 100-летнему юбилею Транссибирской магистрали.

Следующий крупный проект – брендирование вагонов в рамках совместного проек-



та РЖД, АНО «Центр «Амурский тигр» и АНО «Дальневосточные леопарды». Тигровый и леопардовый «окрас» приобрели два состава поездов (14 вагонов) также следовавших по маршруту Москва – Владивосток.

В 2017 г. было выполнено ещё четыре ярких и запоминающихся проекта. Например, «Год экологии» (Министерство природы РФ и ОАО «РЖД»), направленный на привлечение внимания к природоохранным мероприятиям. Специалисты «ЛАЙСА» забрендировали 10 двухэтажных вагонов в экологическом стиле, которые потом курсировали по России.

Или ежегодный проект, реализуемый в рамках Пасхального фестиваля для фонда Валерия Гергиева. На брендированном поезде передвигались музыканты Мариинского оркестра во главе с Валерием Гергиевым, который выступал с концертной программой в самых разных регионах России.

Помимо внешнего брендирования, «ЛАЙСА» развивает ещё одно направление – оформление внутренних интерьеров составов. Примером тому стал международный поезд «Стриж», следующий по маршруту Москва – Берлин. В рамках проекта было забрендировано 54 вагона – три состава (потолочные арки в вагонах ресторанах, вагонах-бистро, вагонах первого класса, двери купе и прочие элементы вагонов).

Отдельно стоит отметить проекты по брендингированию, приуроченные к Олимпиаде 2014 в



Сочи. Которые также получились яркими и запоминающимися

Стоит отметить, что реклама в поездах дальнего следования – достаточно сложный рекламный продукт – постоянно меняется расписание движения, количество поездов, рейсов, вагонов и их состав. Некоторые маршруты состоят из вагонов, фактически собираемых по пути следования и отцепляемых по мере прибытия. Поэтому продажа рекламы и сервис требуют серьезной квалификации от оператора.

Помимо таких рекламных носителей, как брендированные поезда дальнего следования,

в арсенале оператора такие продукты, как раскладка рекламных материалов и стикеры.

Отдельно необходимо сказать о том, что 31 октября 2017 г. «ЛАЙСА» и АО «ФПК» согласовали новый регламент взаимодействия по размещению рекламы в поездах дальнего следования, подписав соответствующий договор. Он предусматривает расширение перечня объектов АО «ФПК», на которых может размещаться реклама, а также содержит согласованные рекламным оператором и перевозчиком механизмы для улучшения клиентского сервиса.





Полное погружение

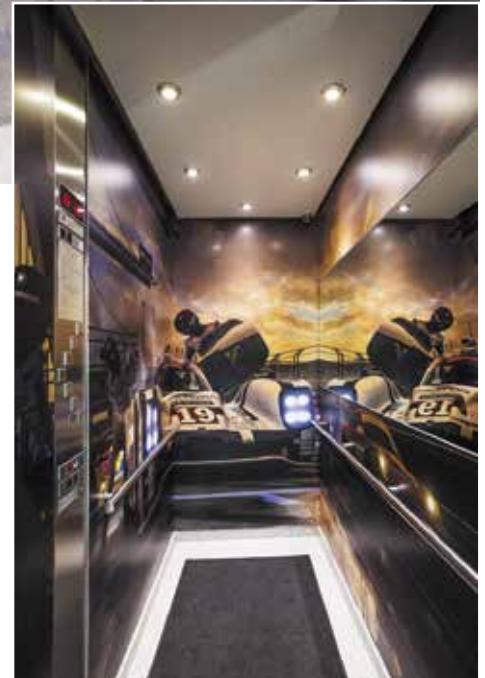
О чём думают люди по пути на работу? Они с головой погружены в собственные мысли, не обращают внимание на происходящее вокруг. Оператор indoor-рекламы Advance Group решил задачу донесения ключевого сообщения до потребителя, не просто показав рекламу, а сделав человека её участником.

Для продвижения новой игровой консоли Xbox One X в одном из бизнес-центров Москвы Advance Group использовала 3D-эффекты.

Знакомство с новой игровой консолью Xbox One X начиналось с входа в БЦ, где был установлен игровой стенд, и продолжалось через полное брендирование лифтового холла и внутреннего пространства самих лифтов в

3D-формате, а также через использование панелей Digital Signage 75" и Lightbox. Всё это позволило достигнуть наивысшей концентрации внимания и полностью погрузить человека в игровой мир.

- Мы готовы воплотить в жизнь даже самые сложные идеи клиентов, - говорит генеральный директор компании Максим Александров.



Выбор цифровой адресной программы

Продолжаем серию статей, посвящённых проблемам оцифровки стандартного инвентаря в наружной рекламе. В прошлом номере мы затронули вопросы выбора технических характеристик LED для различных ooh-форматов (LED тех KPI), сегодня попытаемся раскрыть вопросы правильного формирования цифровой адресной программы.

Любое ли место может быть оцифровано, заменено на диджитал-формат? Где стоит производить замены на новый цифровой носитель, а где стоит повременить или вовсе оставить старую доброю классическую статику?

Здесь свою роль играют множество факторов, таких как:

- Наличие технической возможности подключения электричества
- Рейтинг статической стороны
- Dwell Time- Loop duration
- «Паутина охвата» / Наличие конкурирующих цифровых сетей и пр.
- Особенности регулирования размещения на территориях конкретного муниципалитета и др.

Попытаемся кратко ответить на вышеописанные вопросы на основе опыта построения стандартных цифровых сетей лидеров российской ooh-отрасли.

Само понятие «цифровая реклама» (digital) подразумевает источник бесперебойного электропитания. И его, в отличие от классической наружки, требуется много, причём, не только в темное время суток. Таким образом, приступая к установке цифрового рекламоносителя, стоит оценить место на предмет наличия мощностей, стоимости и условий подводки электричества, так как зачастую это составляет значительные суммы в капитальных затратах экономической модели. Отсутствие мощностей на точке установки может поставить крест на самом хорошем адресе, а создание своих мощностей путём установки передвижных электрогенератор-



ров может привести к тому, что вся прибыль с данного адреса будет уходить на топливо и техобслуживание и может рассматриваться лишь как аварийный (запасный) или временный способ.

Основным фактором оценки, конечно же, является рекламная ценность самого места. Здесь нам помогут рейтинги от индустриального медиаизмерителя (в городах, где такие измерения производятся) или ваша собственная статистика продаж на данном адресе (% коммерческой заполняемости). Одним из признаков того, что место готово к удачной оцифровке, является наличие механической системы увеличения количества изображений на стороне (призматронная или скролерная установки) и наличие заинтересованности в этом месте размещения от потенциальных рекламодателей, готовых соседствовать друг с другом в цифровом рекламном кластере.

Так же важнейшим фактором является время нахождение в зоне эффективного восприятия рекламного щита (dwell time - различного для каждого формата) и отношения к планируемому хронометражу рекламного блока (loop duration). Получить эти данные можно от любого сервиса, предоставляющего пробочную информацию в городе (на конкретном адресе). Dwell time должен быть всегда больше (или равен) loop duration – только в этом случае мы можем гарантировать нашим рекламодателям возможность увидеть все цифровые споты рекламного блока и не уходить в область вероятностей.

При построении адресной программы важно рассматривать всю программу в целом. Как адреса и выбранные точки ложатся на карту города и образуют охват (Reach), чтобы выполнить основную задачу коммуникации в наружной рекламе? Какая образуется «паутина охвата», учитывает ли она архитектурное построение (особенности) конкретного города, учтены ли рабочие направления (в центр, из центра)? Есть ли дублирование и пересечение конкурирующими рекламоносителями? Каков цифровой кластер в городе?

Цифровые рекламоносители – это всегда яркие и заметные доминанты в городской среде. Но что хорошо для рекламодателя – может быть раздражающим фактором (к сожалению) для местного населения. Поэтому при установке DOOH-форматов рекомендуем провести анализ площадок на предмет фоновой засветки жилых помещений и соответствие действующим санитарным нормам. Это позволит избежать конфликтов как с местными жителями, так и городскими властями.

Все вышеперечисленные факторы (и другие, которые не удалось рассмотреть в рамках данной статьи) позволяют создать стройную систему, отвечающую на все вопросы выбора адресной программы, найти оптимальное решение и отобрать верные адреса.

А это очень важно, так как ошибки данного этапа могут привести к значительным финансовым затратам и повлиять на успех проекта в целом.

Олег Браташов,
CEO Bratahoff digital ooh consult



Американский ооh-рынок растёт 30 кварталов подряд

Почти \$1,8 млрд составил объём ооh-индустрии США в третьем квартале 2017 г. Это, по оценке ассоциации наружной рекламы Америки (OAAA), на 1,3% больше, чем за аналогичный период прошлого года. Таким образом, отмечают в OAAA, американская ооh-индустрия демонстрирует положительную динамику роста уже 30-ый квартал подряд.

В топ-10 крупнейших ооh-рекламодателей входят McDonald's, Apple, Geico, American

Express, CBS, Coca-Cola, Amazon, NBC, State Farm и M&Ms. По оценкам экспертов OAAA, 37 рекламодателей из топ-100 увеличили свои затраты на out-of-home, в их числе и такие интернет-гиганты как Google и Amazon.

Как отметил директор по маркетингу OAAA Стивен Фрейтас, рекламодатели уже давно не сомневаются – наличие ооh в медиамиксе повышает эффективность продвижения товаров и услуг и увеличивают отдачу от инвестиций в рекламу.

Наружная реклама Burger King в Лондоне следила за погодой и местными событиями

Сеть Burger King увеличила количество клиентов в Лондоне благодаря динамической наружной рекламе. В рамках кампании изображение на билбордах менялось в зависимости от местных событий, погоды и времени суток.

Для проекта компания разработала 30 вариантов сообщений. В течение недели они показывались прохожим на 100 конструкциях, расположенных в непосредственной близости от 13 точек Burger King. Реклама должна была привлечь клиентов в ресторан в периоды спада продаж: в перерывах между основными приемами пищи, ночью и на завтрак.

Количество посетителей до и после рекламной кампании было посчитано с помощью датчиков, которые учитывали число гостей фастфуда, подключившихся к wi-fi.

Компания не разглашает цифр, однако отмечает, что анализ полученных данных показал: динамическая реклама увеличила количество посетителей.

Initiative займётся медиаобслуживанием LEGO Group на глобальном уровне

По итогам тендера с участием ведущих международных коммуникационных агентств LEGO Group поручила медиаобслуживание агентству Initiative, одному из ключевых медийных агентств международной группы компаний IPG Mediabrands.

В начале 2017 г. агентство Initiative представило новое позиционирование и новые возможности, которые помогут брендам адаптироваться к радикальным изменениям в медиапотреблении и нарастающей тенденции избегания рекламы в перенасыщенном рекламном пространстве. Initiative понимает потребности рынка и фокусируется на концепции Cultural branding, отходя от традиционных подходов в рекламе брендов.

LEGO Group является одним из ведущих производителей игровых материалов в мире на основе легендарного конструктора LEGO. Деятельность компании целиком посвящена развитию детей, а её цель – вдохновлять и обучать строителей будущего в игровой форме.

– Мы рады сотрудничать с командой Initiative в поисках инновационных форматов общения с детьми и их родителями. Считаем, что используемый агентством подход digital-first, равно как и сильное международное присутствие в сочетании с серьезной локальной экспертизой, помогут поддерживать наше стремление дарить радость от нашей продукции гораздо большему количеству детей по всему миру, – сказала Джулия Голдин, глобальный директор по маркетингу LEGO Group.

Бренд и продукция LEGO, безусловно, занимают особое место в жизни детей и их родителей, и для нас большая честь, что компания доверила нам такую большую ответственность. Мы очень рады стать частью команды такого бренда, – отметил глобальный CEO агентства Initiative Мэт Бакстер.

Агентствам Initiative и R/GA, являющимися частью Interpublic Group (IPG), удалось создать совместное решение, которое поможет бренду совершить эволюционный сдвиг и прийти к лучшему пониманию потребностей нового поколения детей.



outdoor

MEDIA

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 б/н от 10 декабря 2017 г.

Плательщик:

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.